TURING

图灵程序设计丛书

# 图解网站分析 修订版

## 让流量倍增的网站优化方法

[日] 小川卓 著 沈麟芸 译



**日本亚马逊首席分析师写给站长的书**

马上就能用的网站分析技巧！

| 社交媒体分析的3种方法 | 发现网站问题的10个步骤 | 获取流量的11大策略 |

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

# 数字版权声明



## 小川卓

毕业于伦敦大学和早稻田大学研究生院。曾就职于微软、WebMoney、Recruit、CyberAgent，2014年就职于日本亚马逊。主要参与大大小小网站的KPI设计、分析和改善，拥有日本的几乎所有网站分析工具的使用经验。

从2008年开始经营网站分析博客"网站分析实践"，著有《图解网站分析：让流量倍增的网站优化方法》（SB Creative）、《网站分析报告讲座》（翔泳社）、《看漫画学网站分析》（技术评论社）等。

## 沈麟芸

北京师范大学计算机应用技术硕士在读。专注于Web技术的研究与应用，包括前端开发、搜索引擎理论以及网站性能优化分析等多个领域，具有网站性能优化、社交网站开发等项目经验。

图灵程序设计丛书

# 图解网站分析 修订版

## 让流量倍增的网站优化方法

[日] 小川卓 著 沈麟芸 译



人民邮电出版社
北京

图书在版编目（CIP）数据

图解网站分析：让流量倍增的网站优化方法 /（日）小川卓著；沈麟芸译. -- 修订本. -- 北京：人民邮电出版社，2014.10

（图灵程序设计丛书）

ISBN 978-7-115-36979-6

Ⅰ. ①图… Ⅱ. ①小… ②沈… Ⅲ. ①网站－建设 Ⅳ. ① TP393.092

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第206366号

*NYUMON WEB BUNSEKIRON*
*-ACCESS KAISEKI WO SEIKA NI TSUNAGERUTAME NO SHIN-KISOCHISHIKI, ENLARGED AND REVISED EDITION*


## 内 容 提 要

本书以图配文，结合实例详细讲解了如何利用从网站上获取的各种数据了解网站的运营状况，如何从数据中攫取最有用的信息，如何优化站点，创造更大的网站价值。本书适合各类网站运营人员阅读。

第1部分介绍了进行网站分析必备的基础知识。第2部分详细讲解了如何明确网站现状，发现并改善网站的问题。第3部分是关于流量获取和网站内渠道优化的问题。第4部分介绍了一些更加先进的网站分析方法，其中详细讲解了如何分析现今风靡全球的社交媒体网站。

◆ 著　　　[日] 小川卓
　译　　　沈麟芸
　责任编辑　乐　馨
　执行编辑　高宇涵
　责任印制　焦志炜
◆ 人民邮电出版社出版发行　　北京市丰台区成寿寺路11号
　邮编　100164　　电子邮件　315@ptpress.com.cn
　网址　http://www.ptpress.com.cn
　北京　　　　　印刷
◆ 开本：800×1000　1/16
　印张：22
　字数：520千字　　　　2014年10月第1版
　印数：1－4 000册　　　2014年10月北京第1次印刷
　　著作权合同登记号　图字：01-2014-0510号

定价：69.00元

**读者服务热线：(010)51095186转600　印装质量热线：(010)81055316**

**反盗版热线：(010)81055315**

**广告经营许可证：京崇工商广字第0021号**

# 译者序

你的网站明明有很多人访问，但收益却不见增加？你的博客写得不错，但是在搜索引擎中排名总是不理想？你想要改善网站的用户体验，却觉得无从入手？

互联网上时时刻刻都有海量的数据在产生，比如，打开一个网站、阅读一篇文章、购买一件商品……在你的网站上也是如此，本书所要讲解的网站分析，就是要从这些数据中挖掘出有用的信息，从而思考策略来改善网站。

本书是专门针对网站分析的初学者而写的，你可以了解到什么是网站分析，为什么我们需要进行网站分析，并且作者还会手把手教你如何利用 Google Analytics 实际对网站进行分析，并分享他多年网站分析实践的经验之谈。

本书最大的特点是实用性，你不必担心自己对网站分析毫无概念。这本书会告诉你，只需要了解一些必要的理论基础，就可以开始进行网站分析了。在本书的指导下，你还将学会如何运用 Google Analytics 这款非常强大而且免费的工具。

在翻译本书的过程中，有一次我跟同学一起用 Google Analytics 查看他的个人网站的数据，意外地发现有几次访问的来源网站是德州仪器 E2E 论坛（在电子界比较出名的一个论坛）。我们打开网址后发现有人提到他的一篇关于 CC3000 驱动移植的博客，并给出了链接，但同时也提出由于该博客只有中文版，所以只能通过 Google 翻译勉强读懂了。看到这个，我的同学很自然地就会开始考虑对自己的博客进行一些改善，比如说，做一些翻译工作。像这样的例子，在本书中还有很多。通过查看、分析数据，你会发现自己会产生很多可以让网站变得更好的想法。作者在书中也正是通过许多具体的数据和案例来帮助读者建立起对网站分析的直观感受，找到网站分析的门路。

通过接触实际的数据、案例，你还能体会到网站分析的乐趣。作者在书中也多次强调网站分析的趣味性。要想从纷繁复杂的数据中找出现象背后的原因，只是能看懂图表、会操作 Google Analytics，还远远不够。工具只能为我们提供便利，并不能代替我们思考。而思考，正是网站分析的乐趣所在。

在翻译的过程中，有很多人给了我默默的支持。要是说起翻译此书的契机，与况琪师弟还颇有一些关联，而且我经常与他讨论翻译中有关技术以及语言文字的细节，他根据自己的翻译经验给了我很多建议和帮助。我的朋友黄小芳也一直给了我很大的支持和鼓励。我还要感谢我的父母一直以来对我的理解和支持。最后，还要衷心感谢各位编辑，我们的共同努力使得这本书最终能够得以问世，希望所有对网站分析有兴趣的读者都能从中获益。

沈麟芸<br>2014 年 8 月于北师大

# 前言

本书的目的在于通过分析网站过去的数据明确其现状，进而改变其未来。更具体一点来说，就是要利用从网站上获取的各种数据了解网站的运营状况，从而取长补短，进一步改善网站的在线体验。这一系列的过程就称为网站分析。

现在拿着这本书的你，或许正因为网站的访问量或者营业额上不去等问题而烦恼，又或许正在为成立一个新的网站而跃跃欲试。如果你有哪怕一点点改善现状的决心，或者想要更好地了解公司网站或你的个人网站，那么请一定不要错过本书。看完本书后你一定会对网站的现状有一个更清楚的认识，或者能够发现网站中存在的问题。全书分为 4 个部分共 12 章，这些信息和技能对以后网站的运营也一定会有所帮助。

在第 1 部分中，第 1 章讲解了量化网站运营目标的方法。通过量化目标，可以得知达成目标所需要的具体方法。第 2 章讲解了网站分析工具的功能，以及网站分析中最重要的 3 种单位和 4 项指标。至今从未使用过网站分析工具的人请务必阅读本章。第 3 章讲解了在收集到数据之后，进行网站分析时需要用到的统计与图表的基础知识。这些基础知识在很多情况下都会派上用场，请务必仔细阅读。

第 2 部分的第 4 章就“趋势”这一网站分析的基础概念进行了详细解说，还讲解了如何创建用于发现趋势的报告以及如何分析数据。第 5 章讲解的分析方法，通过将经由不同途径访问网站的用户进行分类，使网站的运营现状更加清楚地呈现出来。第 6 章基于前半部分各章讲解的内容，具体讲解了发现网站问题的方法。第 7 章讲解了在通过网站分析发现问题之后，如何针对这些问题实施具体的改进方案。

在第 3 部分中，第 8 章介绍了为网站获取流量的多种方法及其特征，以及有助于网站优化的“流量获取记录表”。第 9 章介绍了如何发现网站内渠道（用户画面的跳转）的相关问题以及相应的改善策略。

第 4 部分第 10 章介绍了多种分析工具，可以获取通过网站分析工具得不到的数据。第 11 章纵观最近迅速流行起来的社交媒体的总体情况，讲解了社交媒体盛行的缘由以及分析社交媒体的具体方法等。在这个 Web 迅速普及的世界，迅速掌握社交媒体的分析方法，对公司或个人的网站而言都是非常有利的。第 12 章集中介绍了一些高级的分析方法。其中一些方法虽然难度较高，但是对于进一步优化网站却是很有效的。

# 修订版前言

本书的修订版出版了。距离 2010 年 10 月上市的第一版已有近 1 年半的时间了。很高兴有很多人阅读了此书，并且也很荣幸地收到了许多热心读者朋友们的读后感想。本书不仅被用于大学毕业论文的参考文献、公司内部的员工入职培训，还为许多演讲（其中还包括某些行政机关等）提供了支持。对于本书改版后的重新面世我深表感谢。

在这 1 年半的时间里，网站分析领域也发生了许多巨大的变化。

诸如社交媒体、智能手机等新媒介的发展，大家都是有目共睹的。为了顺应时代潮流，针对 Twitter、Facebook 以及智能手机的分析方法也在这一年中迅速地发展了起来。并且，以 Google Analytics 为代表的网站分析工具也进行了升级，界面和功能都得到了大幅度的改善。还有公告宣称旧版本的 Google Analytics 将逐步停用。

从分析方法的角度来看，以用户为单位而不是以访问量为单位来评估流量获取效果的归因方法受到了大家的重视，人们对此展开了许多讨论和研究，甚至出现了致力于网站分析工作的网络分析师这样一种职业。名为 _gaTracker 的 Google Analytics 用户会议在日本成立，这在世界上还是第一次。另外，占有付费网站分析工具最大市场份额的 SiteCatalyst 也在日本成立了用户会议 eVar7。其他方面，相关认证考试的出现、网站分析相关活动的增加，网站分析相关新闻的逐年增多，这些迹象都让我们看到了企业对于网站分析人才的强烈需求。

本增补修订版主要以这 1 年半期间新出现的内容为主，通篇进行了大幅的删改和修订。主要的变化是，在第 1 章中添加了“用于网站信息整理的 2 种框架”专栏，在第 4 章中添加了“创建监测报告的注意事项”这一小节，修订了第 6 章中 10 个步骤和第 8 章中流量获取策略的内容，新增了第 10 章的各种工具和第 11 章的内容，以及修订了第 12 章的高级网站分析方法等。另外，Google Analytics 的使用步骤和截图也都换成了最新的版本。

但修订版中本质的思考方法和分析方法其实并无改变，基于数据进行网站优化这个方法从今往后想必也不会变化。我衷心希望能借由本书促进人们对网站的理解，帮助更多的网站得到优化。

小川卓<br>2012 年 3 月

# Contents
# 目录

# 引言

## 什么是网站分析

本书中的网站分析，包括了“收集网站内外的数据”“通过分析这些数据找出网站存在的问题”“通过改善问题优化网站性能”这三个方面的方法和步骤。

**网站分析的三个步骤**

1. 收集和考察网站内外的数据

↓

2. 分析收集到的数据

↓

3. 基于分析结果采取改善策略

在判断网站的运营状况或考虑对策时，网站运营方的想法和意见也很重要。但是他们的判断也会有不正确的时候，因为网站运营方并不是真正访问网站的用户。而这时候，通过分析访问网站的用户留下的痕迹（数据），就能够采取具体且有效的对策。

另外，因为可以分析用户在网站内的行为和转化率（网站目的的达成程度），网站分析还可以用于测定宣传以及各种流量获取方法（邮件杂志和新闻公告）等的效果。

## 0.1 网站分析的重要性

说起来，网站分析到底是不是必要的呢？在过去也许没有必要，因为一方面以前人们的目标是创建网站，另一方面上网的用户也没有这么多，即使不进行详细的分析，网站也能有一定的收益。

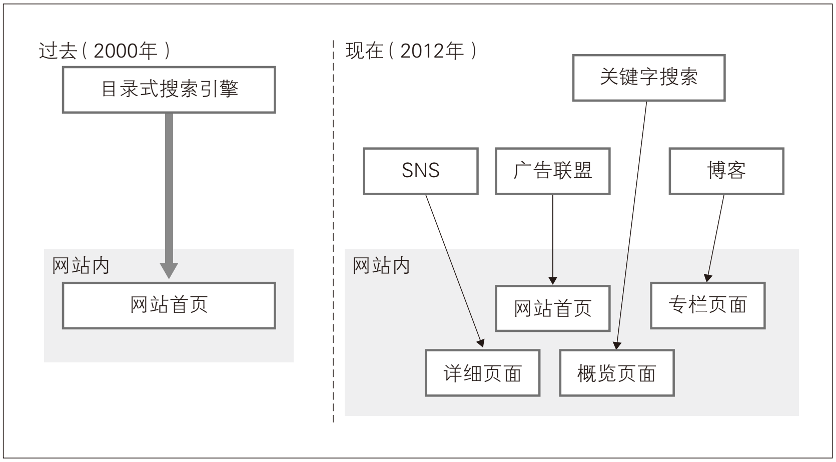
然而，现在互联网上的网站数量庞大，上网的用户数量也在急剧增加，仅仅是把网站创建出来，可能根本就没人访问。而且，用户对于网站的信息技术素养也在提高，假如用户访问了网站却发现难以使用，马上就会转移到别的网站去。可以说，建立一个好网站的首个要点就是：

**必须创建便于用户使用的、满足用户需求的网站。**

再者，因为搜索引擎的使用越来越广泛，用户开始通过网站首页以外的页面来访问网站（实际上对多数网站而言，用户更多地是通过其他页面来访问的，而不是首页）。因此就有了下面的第二个要点：

**不只是首页，网站内的所有页面都需要优化。**

**用户访问网站途径的多样化**




在这样的情况下，要创建出用户需要的网站就必须进行网站分析。通过网站分析，找到无形的用户需求，才能构建出用户需要的网站。

实际上，很多企业和网站管理者都通过网站分析来提升业绩。进行网站分析、提供给用户最佳内容的网站与仅仅只是创建出来而没有进行网站分析的网站，二者之间是有很大差别的。

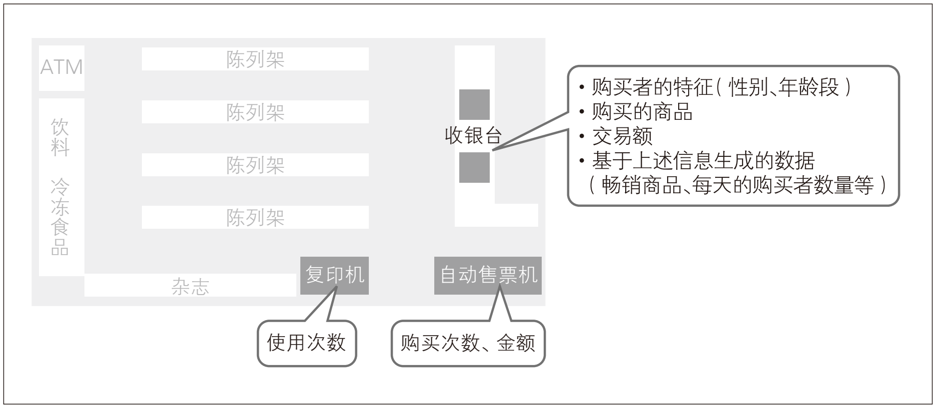
而且，如果在对网站进行网站分析后做出相应的改进，不仅能够满足用户的需求，在 Google 或 Yahoo！等搜索引擎的搜索结果页面中排名也能更加靠前，结果就是能吸引更多的用户来访问网站。

## 0.2　网站分析的特点（与线下的区别）

网站分析之所以能够实现，很大程度上跟“Web”有关。虽然有人会认为这是理所当然的，但是如果换做在线下（现实世界）网站分析就会无法实现。下面我们以便利店为例来看看线上与线下能获取的数据有什么不同。

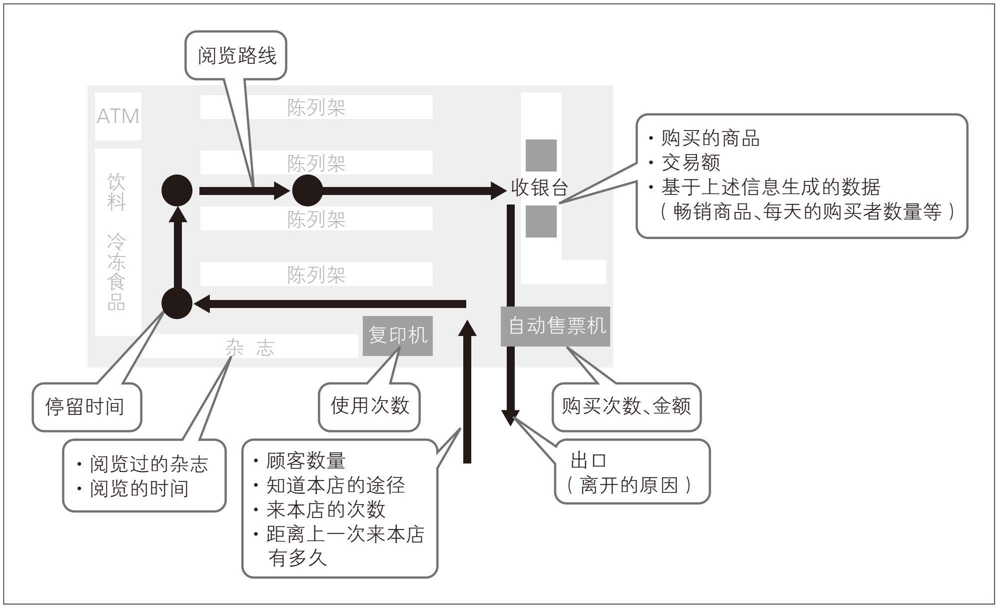
在便利店能获取的数据主要与用户行为的最后一步——购买有关。比如说可以获得下面这样的数据。

**在便利店可以获得的数据（主要是在收银台附近）**




而线上的商店除了上述数据，还可以获得以下数据。

**线上的商店能够获得的数据（与便利店相比）**




如果能够像这样获取到更多的数据，那么在考虑如何提升营业额的同时，还能够逐渐摸索出策略来满足不同的用户需求。而且这些可是好不容易收集来的数据，当然要好好地利用一番。

综上所述，网站分析有以下作用。

1. 将用户在网站外的行为可视化
2. 将用户在网站内的行为可视化

3. 通过可视化后的信息把握网站的运营状况
4. 根据可视化的结果拟定网站的改善方案
5. 评估已实施改善方案的效果

## 0.3　统计与分析不一样

读到这里，也许有人会慨叹虽然已经使用网站分析工具统计了数据但却没有任何效果。下面将说明的就是在进行了网站分析之后要做的重要事项——分析。虽然人们很少会混淆分析和统计这两个概念，却也不知二者之间其实有着天壤之别。我们通过下面的术语定义来看看二者的区别。

- 统计是指收集、计算数据。
- 分析是指分解某种事物，弄清该事物的组成部分、形成的要素和视角。

网站分析中的“统计”一词有着被动的含义。加上主语后就表达成了“网站分析工具正在统计网站的数据”。也就是说，人其实什么也没有做，只是看着工具统计出的结果，结果好时就高兴，不好时就担心，如此而已。

另一方面，“分析”一词却有着主动的含义。加上主语就表达成了“我正在分析网站”。也就是说，不是工具在做什么，而是人在工作。这种区别是贯穿本书全文的一个极其重要的观点。本书中讲解的是进行分析的方法，收集各种必要信息的目的是成为使用数据的人，而不是查看数据的人。

## 0.4　熟练使用网站分析工具

网站分析中最重要的工具就是网站分析工具。网站分析就是从使用网站分析工具获取网站内外各种各样的数据开始的。因此，首先必须学会熟练使用网站分析工具。当然，也必须要了解由网站分析工具获取的各种数据的意义和使用方法。

本书详细讲解了网站分析工具获取的各种数据。另外，也讲解了如何根据这些数据分析网站状况，以及如何根据分析结果拟定改进策略。如果你已经在使用某种网站分析工具，可以一边阅读本书一边在该工具上实践操作。而如果你从来没使用过的话，正好可以借此机会入门。

**主流的网站分析工具**

| 工具名称 | 供应商 | 价格 | 说明 |
|---|---|---|---|
| Comfy Analytics | Comfort marketing | 收费 | 根据不同的需求（如是想要把握现状还是要解决问题等）整理菜单。和以功能为单位生成报告的其他工具有根本上的区别。任何报告都可以过滤 |
| Core Metrics | trans cosmos（代理商） | 收费 | 高端分析工具。能够以用户为单位保存信息，因此能够以来访者而不是访问为单位进行分析 |
| Google Analytics | Google | 免费 | 占有最大市场份额的免费网站分析工具。具有强大的高级细分功能，能够根据指定条件对数据分组并以此分析网站 |
| RTmetrics | AuriQ Systems | 收费 / 免费 | 支持“包嗅探”“信标”“服务器日志”三种测量方式。多用于移动端，渠道分析功能也很强大。myRTmobile 是为数不多的用于移动端的免费网站分析工具 |
| Sibulla | Kan | 收费 | 基于数据的建议功能有助于发现网站的问题。具有用户搜索、以用户为单位的渠道分析等特色功能 |
| Adobe Catalyst | Adobe Systems | 收费 | 获取的数据种类和功能非常丰富。分析条件很多，是面向大规模网站的工具。市场份额在收费工具中排第 1 位 |
| Visionalist | NTTCom Online Marketing Solutions | 收费 | 具有便利的交叉表、自定义搜索等过滤器，以及强大的支持和咨询。日本国内开发的工具，多在日本使用 |
| X-log | JUSNET | 收费 | 韩国开发的网站分析工具。具有防止竞价排名广告点击欺诈、同网站访问者聊天、企业分析等多种独立功能 |

另外，虽然本书中由于讲解的需要，附上的是一些 Google Analytics 的使用示例，但是其他工具的操作与其类似，书中大部分的分析方法对其他工具也同样适用。而且，网站分析除了网站分析工具外还会用到其他各种工具（在本书的后半部分会讲到）。

## 0.5 网站分析的准确度

网站分析工具获取各种数据的准确度到底是多少呢？这里所说的准确度指的是，在 100 次访问中，如果能测量到所有的访问就是 100%，有 1 次没有测量到的话就是 99%。大概有很多人会认为准确度虽然不太可能达到 100%，但怎么也有 99% 吧。但是，事实上一般只有 90%~95%。其实网站分析中用到的数据都是基于 Cookie 的信息计算得到的（详细情况在后面会讲到），因此诸如通过禁用 Cookie 的浏览器的访问等，都无法获取到准确的数据。还有其他一些因为技术原因无法获得数据的情况。

但是，就算无法以 100% 的准确度获取数据，也不能说网站分析就没有意义了。了解网站的现状，找出网站存在的问题，以及具体改进方法的制定等都是可以实现的。虽然不能说结果 100% 正确，但现实中本来就没有什么是完全正确的，所以干脆直接拿过来用就好了。

## 专栏　网站分析的成熟度模型

虽然从下一章开始将会详细讲解网站分析的内容，但只是学习网站分析是没有意义的。重要的是要将学到的知识运用到改善网站的实践中。另外，不是凭着主观感觉，而是基于分析的数据客观地得出结论也很重要。

下面是笔者定义的网站分析的成熟度模型，希望你能从这个模型中得到启发，循序渐进地提升网站的性能。本书中主要介绍了 Lv1~Lv7 的内容。

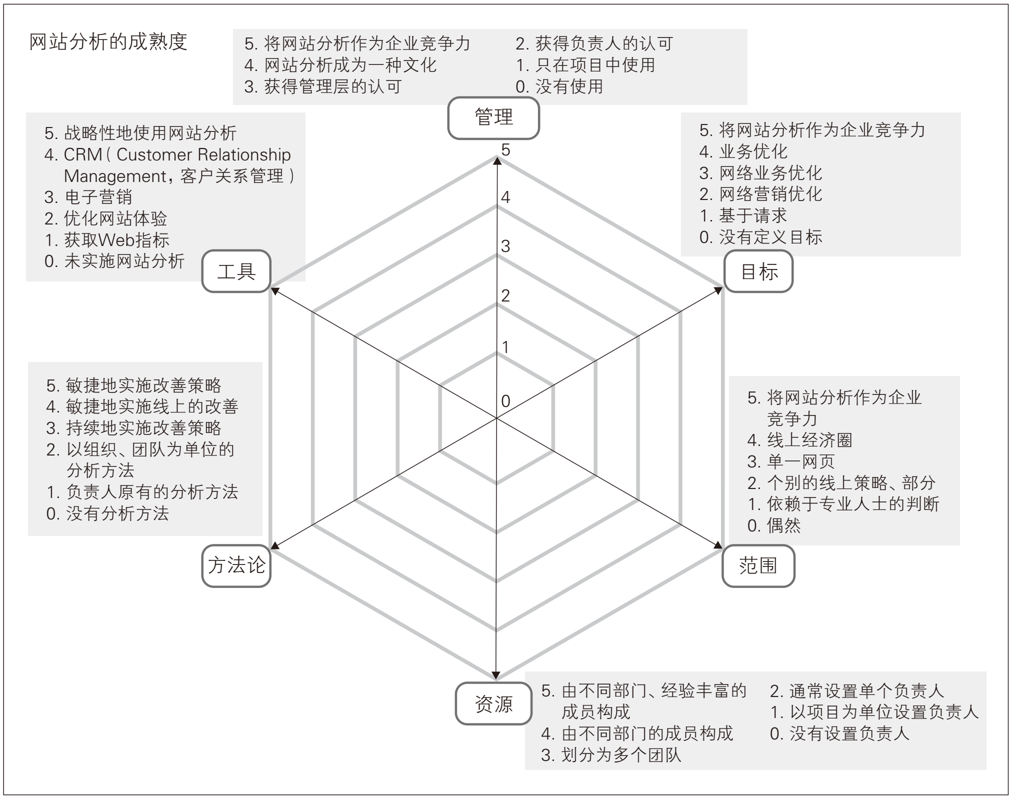
**网站分析的成熟度模型（根据实施内容划分级别）**

| 级别 | 说明 |
|---|---|
| Lv1 | 虽然使用了网站分析工具，但是并不了解数据的意义以及分析结果的重要性 |
| Lv2 | 定期查阅综合浏览量和总转化次数等重要的数据。但是没有采取任何对策 |
| Lv3 | 能够充分利用网站分析工具，找出流量获取和渠道的问题所在 |
| Lv4 | 能针对上面找出的问题考虑改善策略，在网站上实施后确认其效果如何。虽然能够协调实施改善策略所需的环境，也清楚如何评价策略的效果，但是提出的改善策略究竟效果如何，要实施过才能知道 |
| Lv5 | 使用网站分析工具以外的方法获得有关网站的数据（网络调查问卷或者网络收视率等），讨论改善策略 |
| Lv6 | 利用网络分析工具获取的数据，有计划、定期地实行策略以提高综合浏览量或者总转化次数。记录和积累实施过的策略，能基于过去的信息预测未来，并且会讨论多种策略的组合效果。始终以量的增加为目标 |
| Lv7 | 除了增加综合浏览量或者总转化次数，还考虑到投资回报率（ROI, Return On Investment）的优化。将成本或工时纳入考虑的范畴，实行改善策略。而且不只要增加行为的总量，还要能够控制行为的量和行为发出者（能够想办法卖出原本卖不出去的商品） |
| Lv8 | 结合网站分析工具统计到的数据之外的信息（交易信息或者会员信息等），更全面地可视化网站的状况，优化细分。特别是如果最终的转化发生在离线的情况下，通过获取该离线数据获得更全面的信息，有助于实行策略以期最大程度地发挥网站的作用。 |
| Lv9 | 基于获取到的数据预测今后的趋势，并根据预测优化流量获取的方法以及网站内容。对今后网站营业额的预测在某种程度上是可能的。 |
| Lv10 | 优化过程实现自动化。自动、定期地重新评估优化过程。 |

另外，成熟度的提高仅靠一个人是实行不了的。在企业内部实施网站分析时，不仅需要 IT 部门、营销部门等的合作，还需要得到上级的认可。因此，可以参考下面的成熟度模型，该模型中添加了实施内容，表示了网站分析的深度。

下页图是美国网络咨询公司 Immeria 的哈莫提倡的、表示企业网站分析成熟度的雷达图。并且，各个成熟度的级别之间是联动的。即使资源充足，如果使用的方法论或者目标处于低级别，也不会取得很好的结果。而且，如果整个团队中只有一部分人擅长使用工具和数据的话，效果也会大打折扣。请务必确认没有项目的成熟度级别落后于其他项目。如果有，那么落后的项目将会是你需要最先着手的项目。

### 企业的网站分析成熟度（根据实施环境划分级别）




### 影响成熟度的因素

| 因素 | 说明 |
|---|---|
| 管理 | 上级或者高层对网站分析的认可度。例如，Lv3 表示的是管理层和负责人了解到网站分析的必要性，并基于数据来设定和管理目标 |
| 目标 | 进行网站分析的实际目标。网站分析的数据可以用于网站营销（增加流量获取或者可视化用户的行为等）、新商品或者服务的优化。这个目标实际就是对于为什么要进行网站分析这一疑问的回答 |
| 范围 | 表示在哪些情形下运用了网站分析。网站分析是用在个别的工作（宣传等）中还是用在整个网站中，对成熟度的定位会有一定的影响。范围越广表示关联的人越多，网站分析的难易程度也会更高 |
| 资源 | 为进行网站分析设立的“体制”。例如，Lv2 表示的是网站分析的实行依赖于某一个特定的人，Lv4 则表示的是网站分析的负责人存在于多个位置，并且能够经常互相交流 |
| 方法论 | 表示网站分析的方法或技术是如何积累和利用的。和资源一样，网站分析的方法或技术需要以团队或组织为保障。敏捷指的是讨论以及实施的速度要快。如果认定要进行网站分析却没有确立分析手法，网站分析还是无法实现 |
| 工具 | 指的是使用工具可以做什么，而不是工具本身的成熟度。Lv1 表示仅仅使用工具来获得数据，Lv4 表示把为不同用户（或者用户组）提供最合适的网站作为目标，合理使用数据中的信息 |

# 第 1 部分

# 开始进行网站分析之前

# 第 1 章　网站目标的可视化

进行网站分析首先要做的就是将目标可视化。具体来说，就是在明确网站目标的基础上，将其替换为可以度量的数值。通过将不确切的目标替换为数值，可以客观地比较现在和过去的状况，从而判断网站的现状。

## 1.1　网站目标与 KGI

大家都是为了什么才创建网站的呢？请重新想一想自己创建网站的目标。例如可以像下面这样列举出你的目标。

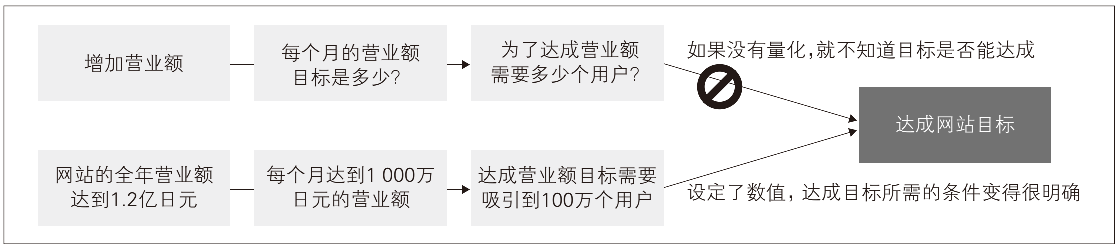
- 增加网站的营业额
- 为了提高品牌的知名度，希望能有很多人看到网站
- 开设帮助中心，解决用户的疑问

在网站分析中，将网站的目标称为 KGI（Key Goal Indicator，关键目标指标）。这里重要的是将目标量化，并且针对这些目标设定其完成的时间、程度等指标。例如，

- 让网站的营业额在一年之内增加 15%
- 为了提高品牌的知名度，半年后每月的浏览量达到 100 万次
- 开设帮助中心，让电话咨询数减少 20%

像上面这样设定 KGI 是非常重要的。如果没有 KGI 就无法判断现在网站的优劣，更不用说会有达成目标的动力。要时常有意识地设定 KGI，试着去改善网站。

KGI 的重要性



## 1.2　KGI 的设定方法

根据网站种类的不同，KGI 的内容和考虑方式也不一样。这里以 5 种主要类型的网站为例，讲解 KGI 的设定方法。

### 1.2.1　通过销售商品盈利的网站

像邮购生活（http://www.cataloghouse.co.jp/）或者母婴专卖（http://akasugu.net/）这种通过销售商品或服务盈利的网站，可以根据公司的营业额目标或者以往的营业额业绩考虑 KGI 的设定。通常是设定一个能够达成公司营业额目标的数值。例如，全年营业额目标是 10 亿日元的公司，如果实体店的营业额预计是 7 亿日元，那么网站的 KGI 就应该设定为“营业额超过 3 亿日元”。

另外，在没有设定营业额目标的情况下，也可以根据以往的营业额设定 KGI。例如，如果过去几年间的营业额每年都增长为往年的 1.1 倍，那么 KGI 就可以设定为“增长为以往的 1.1 倍”。但是，如果是从今年才开始进行网站分析的话，请以“增长为以往的 1.5 倍”为目标。

### 1.2.2　通过刊登广告盈利的网站

包括朝日新闻（http://www.asahi.com/）或者 Markezine（http://markezine.jp/）一类的媒体网站在内，通过在刊登其他公司的广告来盈利的网站，是根据下面的公式计算营业额并设定 KGI 的。

**KGI ＝广告位的数量 × 刊登率 × 综合浏览量 × 浏览单价**[①]

例如，首页有大小两个广告位，每 100 万浏览量，大的横幅广告和小的文字广告分别需要支付 10 万日元和 5 万日元的广告费用。这种情况下，如果网站每月的综合浏览量是 50 万，全年有 80% 的时间刊登了广告，就可以如下计算全年的广告营业额。

**大的横幅广告的全年营业额＝10 万日元 ×（12÷2）× 0.8＝48 万日元**
**小的文字广告的全年营业额＝5 万日元 ×（12÷2）× 0.8＝24 万日元**

基于这样算出的数值，给各个项目设定稍高一些的目标。至于目标提高的程度请以过去的业绩为基准。如果没有过去的业绩，就设定为预计值的 1.5 倍。

① 所谓综合浏览量，是指用户访问某个网页的次数。另外，浏览单价是指每发生一次浏览所产生的费用。

### 1.2.3 通过展示内容盈利的网站

像辣椒美食家（http://www.hotpepper.jp/）或者探寻美食（http://tabelog.com/）等餐厅介绍网站、SUUMO（http://suumo.jp/）等住房信息网站以及乐天市场（http://www.rakuten.co.jp/）这样的购物商城网站，主要通过展示客户的内容来盈利，这时候需要根据营业额和保持率来设定 KGI。

可以按照展示数量 × 展示单价的方式来计算营业额。例如，如果每个月的展示数量是 500 家公司，单价是 5 万日元，那么全年的营业额计算如下。

全年的营业额 = 500 × 50 000 × 12 = 3 亿日元

不过，这是在 500 家公司每个月都展示内容的情况下得出的预期值。而实际上存在上一次展示的公司不再展示，或者新增加了参与展示的公司等变数。因此，为了更加严谨地设立目标数值，需要考虑保持率（再次展示率）和新增展示数。例如，某网站以往的业绩为每月新增展示数为 50 件、第一次展示的公司保持率为 80%、第 2 次展示以后保持率为 25%，查看其某个月的数据发现新增展示数为 100 件，再次展示数为 50 件。因此其全年的新增展示数和再次展示数如下。

**新增展示数与再次展示数**

| 月份 | 新增展示数 | 再次展示数 | 营业额（日元） |
|---|---|---|---|
| 4 月 | 100 | 50 | 7 500 000 |
| 5 月 | 50 | 93 | 7 150 000 |
| 6 月 | 50 | 63 | 5 650 000 |
| 7 月 | 50 | 56 | 5 300 000 |
| 8 月 | 50 | 54 | 5 200 000 |
| 9 月 | 50 | 54 | 5 200 000 |
| 10 月 | 50 | 54 | 5 200 000 |
| 11 月 | 50 | 54 | 5 200 000 |
| 12 月 | 50 | 54 | 5 200 000 |
| 1 月 | 50 | 54 | 5 200 000 |
| 2 月 | 50 | 54 | 5 200 000 |
| 3 月 | 50 | 54 | 5 200 000 |
| 合计 | 650 | 694 | 67 200 000 |

可以对照上述的数值确认是否达成了必需的营业额[①]。如果没有达成，则有必要增加新增展示数和再次展示数。

① 上表是在假定展示单价一律为 5 万日元的前提下进行计算的结果。有时还需要考虑设定了不同单价的情况。

### 1.2.4　线下盈利的网站

如 Salesforce（http://www.salesforce.com/jp/）或者新大谷酒店（http://www.newotani.co.jp/tokyo/）这样不在线上盈利的网站也有很多。这些网站以打造品牌、提供信息或者便于用户申请资料等为目标。对于这样的网站，需要从最终获得的营业额倒过来推算，从而设定 KGI。我们以下面的情况为例来考虑 KGI 该如何设置。

- 通过 Web 有 1000 个公司签订了合约
- 营业额达到了 60 亿日元（每个公司平均 600 万日元）
- 访问网站的人中有 10% 申请了资料
- 申请了资料的公司中有 5% 签订了合约

上述情况可以由下面的计算公式估算出，全年大约有 20 万人的来访量。

1000 ÷ 5% ÷ 10% = 20 万人

也就是说，可以推断出如果全年有 20 万人来访，会有 60 亿日元的营业额。基于这一数值就可以设定 KGI。例如，如果下一期的营业额目标是 80 亿日元，就将 KGI 设定为“来访者数量达到 26 万 6667 人”。这样，即使是线上不盈利的网站也能从最终成果倒推从而设定 KGI。

### 1.2.5　几乎不盈利的网站

对于技术服务的支持网站或者企业门户网站这些几乎不盈利的网站，需要针对营业额之外的因素来设定 KGI。例如，技术支持网站可以针对支持页面的顾客满意度等设定 KGI。如果认为回答内容有帮助的人占上一年度调查总人数的 60%，那么为了让更多的使用者满意，本年度的 KGI 就设定为“让 80% 的使用者满意”。又或者，如果企业门户网站的目标是让更多的企业或个人对本企业感兴趣，则可以基于过去的业绩，针对全站的新访问者数量或者某些特定页面（地图打印页面或者人才招聘页面）的访问者数量来设定 KGI。

> **Tips**　无法使用上述任意一种方法或者不知道设定方法时，建议将 KGI 设定为“达到现有营业额的 1.5 倍（如能定期进行网站分析和实施改善策略则为 2 倍）”在本章的最后会说明这样做的根据。

## 1.3　达成 KGI 所需要的 CSF 和 KPI

为了达成设定的 KGI，有必要考虑战略和战术。战略是指达成 KGI 所需的必要条件，战术是指实现战略的方法。下页表中举例说明了网站分析中的战略和战术。网站分析中将这样的战略称为 CSF（Critical Success Factor，重要成功要因）。也就是说，CSF 是对 KGI 有决定性影响

的要素。比如说如果 KGI 设定为“营业额提高 20%”，那么 CSF 就是为提高营业额要做些什么。

**网站分析中的战略与战术**

| 战略（CSF） | 战术 |
|---|---|
| 增加购买次数 | • 增加商品数量<br>• 增加使用者人数 |
| 增加访问流量 | • 花费资金获取流量<br>• 在线下刊登广告<br>• 收购棒球队 |
| 提高购买单价 | • 介绍与购买商品相关的推荐商品<br>• 批量购买免运费 |
| 提高使用频率 | • 发行电子杂志<br>• 举办面向回访者的活动 |
| 提升使用者的满意度 | • 创建帮助与 Q&A 板块<br>• 根据问卷调查的意见改善网站或服务 |
| 降低退出率 | • 改善进入页面<br>• 改善竞价排名广告 |
| 增加会员的注册数 | • 提供会员专用商品<br>• 在网站内更多地突显会员的功能 |
| 增加电子杂志的读者数 | • 提供只限于电子杂志中销售的商品<br>• 在网站内更多地突显电子杂志<br>• 举办注册电子杂志赠送礼物的活动 |
| 增加广告的出现频率 | • 多次刊登广告可以享受一定折扣<br>• 在网站和电子杂志中都登载广告 |
| 提升刊登广告的单价 | • 准备包含丰富图像和动画的广告策划<br>• 重新准备专栏或首页的广告位 |

但是，即便制定了 CSF，在内容上仍显得过于含糊，为了达成 CSF 要采取的具体方法仍然不清楚。因此，需要基于 CSF 执行下面的流程，设定更加具体的目标。

### 第一步 确定能够测量战略的指标

首先要确定能够客观地测量每个战略的指标。比如针对上表中的“增加电子杂志的读者数”，能够测量该战略的指标就是“电子杂志的读者数”。因为通过确认邮件发送系统中邮件的发送数可以很快知道电子杂志的读者数量，因此很容易测量。

### 第二步 考虑实现战略所需要的策略

接下来考虑实现战略所需要的策略。比如针对“增加电子杂志的读者数”这一战略，策略可以是“提供只限于电子杂志中销售的商品”“在网站内更多地突显电子杂志”“举办注册电子杂志赠送礼物的活动”等。

另外，战术和策略不一定要一致。战术和策略最大的不同在于是否具有可执行性。对于“花费资金获取流量”这一战术，可以采取“搜索引擎优化”“增加竞价排名广告的数量”“在媒

体网站上登载广告”等相应的策略。

## 第三步　设定策略的目标数值

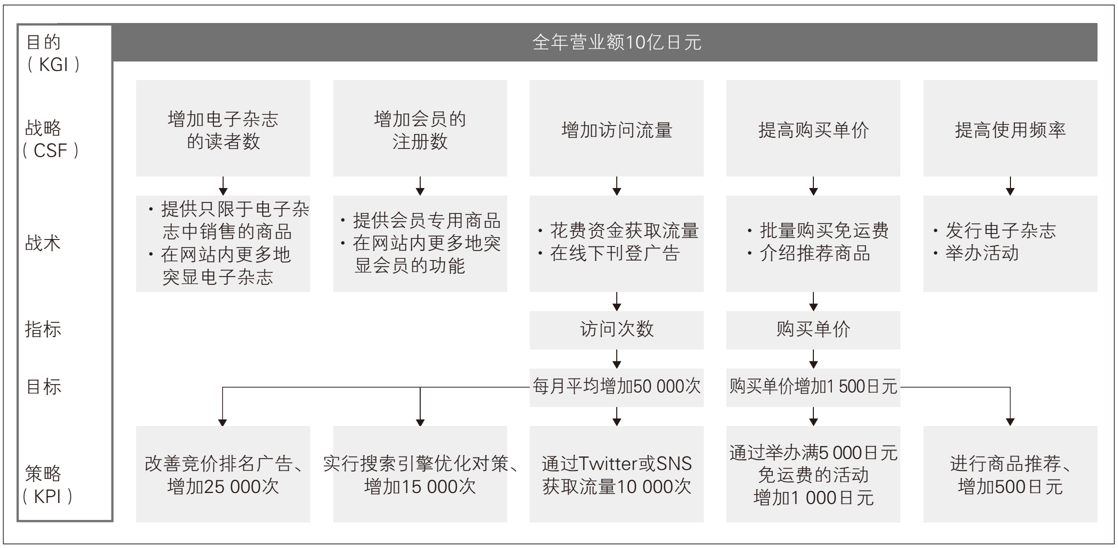
最后设定每个策略的目标数值，这个数值要根据 KGI 来计算。例如，如果 KGI 是“在一年之内实现全年营业额达到 10 亿日元”，而现在通过电子杂志获得的全年营业额是 1 亿日元，通过网站获得的全年营业额是 6 亿日元，那么可以设定以下的目标数值。

- 通过提供只限于电子杂志中销售的商品，增加电子杂志的读者数，使电子杂志的营业额提高 10%
- 通过在网站内更多地突显电子杂志，增加电子杂志的读者数，使电子杂志的营业额提高 10%
- 通过举办注册电子杂志赠送礼物的活动，增加电子杂志的读者数，使电子杂志的营业额提高 10%

这样 CSF 就变得更加具体了。网站分析中也把这种“具体策略 + 目标设定”称为 KPI（Key Performance Indicator，关键绩效指标）。在进行网站分析时经常通过关注 KPI 来把握状况和进行改善。

另外，也许已经有人注意到了，如果仅仅是分别将通过电子杂志获得的营业额提高 10%（合计 30%）仍然无法达成 KGI，而只是将 7 亿日元的营业额提高为 7.3 亿日元（7 亿 +{（1 亿 ×10%）×3}）而已。在这种情况下，需要准备多个 KPI。虽然 KGI 通常只设定一个，但是有必要准备多个 KPI。这样就算某个 KPI 无法达成，如果其他的 KPI 达成就能够完成 KGI。请根据上述列举出的战略和战术来添加其他的 KPI。

KGI 与 CSF、KPI



## 1.4　设定 KPI 时的注意事项

在设定 KPI 时需要注意以下 3 点，这样就能够设定出效果容易测量的 KPI。

### 具备可行性

设定 KPI 时要力争策略内容具体且能够实行。例如，“跳出率（用户只查看了网站的一个页面就离开的次数占网站总访问次数的比例）改善 10%”这个 KPI 就很合适，因为能够设定“改善访问流量多但跳出率也高的页面”这样具体且可行的策略。

另一方面，“通过增加电子杂志的发送次数来增加访问次数”这样没有设定目标数值的，或者“使网站的访问次数增加 10 000 次”这样方法不够明确的 KPI 都不合适。而“通过将电子杂志的发送次数每个月增加 2 至 4 次，使电子杂志上的访问流量翻倍”或者“在公司 A 的网站上刊登广告，使每月访问流量增加 10 000 次”等都比较合适。

### 变动因素小

要设定变动因素小的 KPI。虽然根据实施的策略 KPI 有所变动是很正常的，但是如果设定的 KPI 变动幅度很大就很难判定策略的效果了。例如，“使来自社区网站（mixi 或者 2ch 等）的访问流量翻倍”这样的 KPI 乍一看好像很合理，但是如果一个月前来自社区网站的访问流量是综合浏览量 500，两个月前是综合浏览量 3 000，那么所谓的访问流量翻倍，到底是在谁的基础上翻倍就不清楚了。请不要设定容易受无法预测的外部因素影响的 KPI，或者变动幅度大的 KPI。

### 改善幅度大

还要注意设定的 KPI 在达成时对整体的改善幅度。好不容易努力达成了 KPI，如果对全站的影响很小，就没什么意义了。例如，对于全站每月综合浏览量为 10 万次的网站而言，如果要设定“改善跳出率在 90% 以上的页面，使跳出率降低到 50% 以下”这样的 KPI，请一定事先调查清楚跳出率在 90% 以上的页面有多少个，以及如果改善的话对 KGI 的影响程度如何。假如跳出率在 90% 以上的页面每个月的综合浏览量加起来也只有 100 次，那么就算将跳出率改善为 50% 以下，对全站也几乎没有什么影响。设定 KPI 时选择改善幅度较大的地方很重要。

## 1.5　按照网站种类来设定 KGI/CSF/KPI 的方法

网站的种类、特点和经营目标等不同，为其设定的 KGI、CSF、KPI 也不尽相同。这里按照网站的种类分别介绍几个具体的指标，可以作为大家在设定 KGI/CSF/KPI 时的参考。另外，

KPI 中包含很多如“跳出率”“访问者数”等大家不太熟悉的术语，关于这些术语将在后面的章节详细讲解，到时候可以适当地重读本节。

## EC 网站

EC（E-commerce，电子商务）网站就是像 Yahoo!Shopping（http://shopping.yahoo.co.jp/）或者 Amazon（http://www.amazon.co.jp/）这样通过在网站内销售商品或服务来盈利的一类网站。对于 EC 网站，KGI/CSF/KPI 主要需设定如下的指标。

### EC 网站的 KGI/CSF/KPI 示例

| 指标 | 指标示例 |
|---|---|
| KGI | 增加营业额（盈利）。每月平均营业额 10 亿日元 |
| CSF | • 增加访问流量<br>• 增加购买者数量<br>• 提高购买单价 |
| KPI | • 自然搜索流量增加 10%<br>• 主关键词和页面跳出率减少 10%<br>• 每次购买的平均购物积分由 1.3 增加到 1.5<br>• 每购买一次的购买单价增加 500 日元<br>• 到购物车页面的跳转率提高 10%<br>• 通过电子杂志的购买量增长为 1.5 倍<br>• 会员的消费金额增长为 1.3 倍 |

## 多媒体广告型网站

多媒体广告型网站是指 mixi（http://mixi.jp/）、YouTube（http://www.youtube.com/）、价格（http://kakaku.com/）这种通过用户浏览网站内的内容或服务，提升网站的知名度或品牌影响，进而获得广告收入的网站。对于多媒体广告型网站，KGI/CSF/KPI 主要需设定如下的指标。

### 多媒体广告型网站的 KGI/CSF/KPI 示例

| 指标 | 指标示例 |
|---|---|
| KGI | 增加 800 万使用者，每月获得 1000 万日元的广告收入 |
| CSF | • 增加浏览量<br>• 增加用户停留时间<br>• 让用户了解品牌 |
| KPI | • 新用户的综合浏览量增长为 1.5 倍<br>• 新用户的访问人数从每月 500 万增加到 800 万<br>• 网站名（品牌名）的搜索次数增长为 1.5 倍<br>• 每次访问的停留时间增长为 1.5 倍<br>• 每次访问的平均综合浏览量从 10 次增加到 12 次<br>• 广告刊登页面的综合浏览量翻倍<br>• 广告位数量增加为现在的 1.5 倍 |

## 引导（潜在客户）获取型网站

引导（潜在客户）获取型网站类似于企业门户网站或者以估价委托为目标的网站，是指在网站内不直接发生交易，而是通过网站间接盈利的一类网站。网站主要的内容有资料申请、会员注册、估价委托、报名、优惠券打印、公告等。对于引导（潜在客户）获取型网站，KGI/CSF/KPI 主要需设定如下的指标，基本的考虑方式跟 EC 网站类似。

**引导（潜在客户）获取型网站的 KGI/CSF/KPI 示例**

| 指标 | 指标示例 |
|---|---|
| KGI | 资料申请数量翻倍 |
| CSF | • 增加访问流量<br>• 提高资料申请比例<br>• 增加咨询次数 |
| KPI | • 新增访问流量增加到 1.5 倍<br>• 新增访问的跳出率降低 10%<br>• 在输入表单处的退出率降低 20%<br>• 每次的平均资料申请数量从 1.7 增加到 2.5<br>• 特定畅销资料的申请数量翻倍 |

## 其他网站

其他网站是指提供时刻表、天气预报、警报等信息且不以盈利为目标的网站，以及 Wikipedia（http://ja.wikipedia.org/）、日本邮政（http://www.japanpost.jp/）这种在网站内外都不盈利，并且也不以提升知名度为目标的一类网站。对于这类网站，网站不同 KGI/CSF/KPI 也会大不相同。虽然有的网站也可以不用设定目标，但是为了提高使用者的满意度，请务必要设定目标。

**其他网站的 KGI/CSF/KPI 示例**

| 指标 | 指标示例 |
|---|---|
| KGI | 使 FAQ 的满意度从 50% 提升到 75% |
| CSF | • 增加 FAQ 的项目数（尽量防止出现使用者找不到相应问题的情况）<br>• 向 FAQ 添加图表（力求简单易懂）<br>• 提供相关问题的链接（为了获得更准确的回答） |
| KPI | • 通过增加 100 个 FAQ 的项目，使满意度提升 5%<br>• 通过向 FAQ 添加图表，使满意度提升 10%<br>• 通过添加相关链接，使满意度提升 5% |

另外，如果以前没有实施过上述策略，就无法判断各指标对满意度的影响如何。在没有实践经验的情况下，除了通过对各个策略进行试错、积累经验之外没有捷径可走。开始的时候请一边预测影响程度，一边积累经验，一步步设定出更加合适的 KPI。

### 如果不设定网站目标会有什么问题

即使不设定网站目标也能正常运营网站，但是会出现以下的状况。

- 不清楚现在的营业状况是好是坏
- 改善网站的积极性不高
- 不知道要改善哪些方面
- 没有评价标准，上司很难对网站运营者的业绩做出评价
- 举办活动但不关心效果如何

在这种状态下，是无法打造出用户需要的好网站的。因此一定要明确网站的目标，旨在打造出更好的网站。因为没有设定目标的网站到处都是，如果设定了目标并且认真执行就有机会战胜竞争对手。所有的策略未必都能收到成效，而且可能还会有失败的时候。但是，通过考虑并实行策略能够获得很多的经验和教训。这些经验和教训在以后改善网站的工作中也一定会派上用场。

## 1.6　网站优化的种类与实行单位

要达成设定的 KGI 或 KPI，需要发现网站的问题，进而对网站进行优化。网站的优化大致可以分为“流量获取的优化”与“渠道的优化”两个方面，大部分 KPI 都能通过进行这两个方面的优化来达成。

**网站优化的要点**

| 项目 | 说明 |
| --- | --- |
| 流量获取的优化 | 优化访问网站的用户的数量与质量。目标是通过最可能达成 KGI 的访客源吸引到更多的访客。实施各种各样的流量获取策略，并将策略的效果可视化，以此来进行优化。 |
| 渠道的优化 | 为了让访问网站的用户更容易地达成他们的目标而对网站进行改善。主要是优化网站构成页面之间的跳转。 |

更详细的内容将在本书的后半部分进行说明，这里先介绍一种优化网站时重要的思维方式。

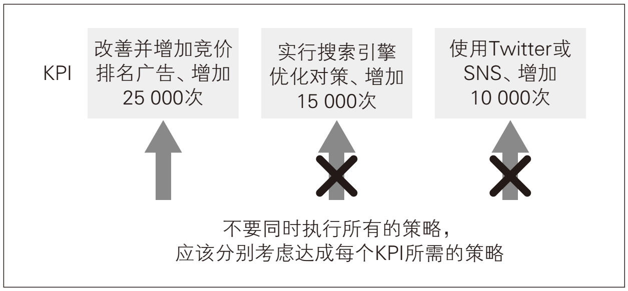
### 以 KPI 为单位进行网站优化

网站优化并不是一件简单的事情。优化意味着需要通过网站分析发现网站存在的问题，并制定策略，以及检验对策实施的效果。胡乱地实施策略只会导致失败。

开始的时候建议以 KPI 为单位对网站进行优化。因为大部分情况下，一个 KPI 的改善会对其他 KPI 带来好的影响，所以如果以 KPI 为单位来优化网站，最终会带动全站的改善。例如，跳出率的减少与网站的停留时间或平均浏览页面数的增加是紧密联系的。熟练以后可以针对多

个 KPI 考虑和验证改善方案，不过刚开始的时候还是对 KPI 逐个进行改善比较好。

**以 KPI 为单位进行网站优化**




## 营业额翻倍是白日梦？

前面讲过在没有以往业绩的情况下，可以将 KGI 设定为预测值的 1.5 倍。乍一看难免觉得这个设定值有些离谱，很多人可能会认为不可能这么简单就让营业额增长为 1.5 倍。那么，这个设定值到底是不是毫无根据呢？我们来看看各 KPI 改善到什么程度能让营业额增长为 1.5 倍。

如果将某个 EC 网站设定的“访问流量”“跳出率”“跳出之外的购买率”“购买单价”这 4 个 KPI 分别改善 10% 和 20% 会得到下面的结果[①]。

**各 KPI 分别改善 10% 和 20% 的情况**

| KPI | 改善前 | 改善 10% 后 | 改善 10% 后 |
|---|---|---|---|
| 访问流量 | 5 000 | 5 500 | 6 000 |
| 跳出率 | 50% | 45% | 40% |
| 跳出之外的购买率 | 10% | 11% | 12% |
| 购买单价 | 2 000 | 2 200 | 2 400 |
| 营业额 = 访问流量 ×（1 - 跳出率）× 跳出之外的购买率 × 购买单价 | 500 000 | 732 050 | 1 036 800 |

732 050 ÷ 500 000 = 146 营业额提高 46%

1 036 800 ÷ 500 000 = 207% 营业额提高 107%

从上面可以看到，如果各 KPI 分别改善 10% 营业额会增长为 1.5 倍，改善 20% 营业额则会增长为 2 倍以上。如果说成让营业额翻倍难免让人觉得非常困难，但要是换成让各 KPI 改善 20% 的说法就好像变得容易起来。这样一来也能提高优化网站的积极性。

① KPI 需要像“让竞价排名广告的流量增加 10%”这样设定具体的数值，此处为简化的写法。

## 专栏　用于整理网站信息的两种框架

本章介绍的 KGI 和 KPI 等内容，适用的前提是对网站有一定程度的了解。如果刚被任命为网站负责人或者面对的是刚创建的网站，突然要设定这些指标可能会比较困难。在这样的情况下，建议首先要整理自己负责网站的目标和用户特征。下面将介绍两种有效整理网站信息的方法。

### 概念图

第 1 种方法是使用概念图。所谓概念图，是指根据访问网站的用户特征，调查用户到达网站的路径、网站内的渠道和使用的功能，并将这些信息显示在图中的方法。这是由在网站分析、用户经验等方面造诣很深的清水诚先生提出的方法。使用概念图可以基于用户每一步的想法或行为来整理网站的信息。

下面介绍笔者在创建概念图时的 5 个步骤。前 3 个步骤整理创建概念图所需的信息，后 2 个步骤描述概念图的创建过程。这里就以婚礼信息网站为例进行说明。

#### 第 1 步　明确网站的目标

首先要思考网站的目标，思考网站到底是为了给使用者提供什么而存在的。例如可以想出如下的目标。

- 以合理的价格策划高品质婚礼的网站
- 为每个人量身定制婚礼的网站
- 实现具有特色、充满创意的成人婚礼的网站

#### 第 2 步　对来访者进行分类

接下来，列出来访者（访问网站的人）并进行分类。在下面的例子中设定了“用户类型”“需求”“来访时机”“来访频率”“目标”5 个类别。一般建议分为 3 ~ 5 种类别。

来访者的分类

| 用户类型 | 需求 | 来访时机 | 来访频率 | 目标 |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 目标明确的用户 | 因为已经确定了婚礼礼堂，所以查看信息之后立即想要申请资料或者预约 | 决定后立刻 | 从申请到完成为止 1 ~ 3 次左右 | 资料申请、礼堂预约 |
| 希望结婚的用户 | 虽然没有决定结婚的日期，但是会不时地收集有关结婚和礼堂的信息 | 想起来的时候 | 一个月几次 | 价格、人数、流程、想要举行婚礼的礼堂等，了解想知道的信息 |
| 认真准备的用户 | 决定结婚的日期后，从婚礼到二次宴会[①]都想要认真准备一番 | 决定结婚日期后的周末 | 每周几次 | 了解进行婚礼的全部流程，能够监督掌控整个流程 |
| 嫌麻烦的用户 | 虽然决定了结婚，但因为手续太多觉得很麻烦 | 婚礼举行前3个月~半年 | 每 2 周一次左右 | 做好结婚最起码的准备就完事 |

① 二次宴会是在结婚典礼之后举行的宴会，参加者一般以朋友和熟人为主。——译者注

## 第 3 步 调查用户需要的内容

按照用户类型调查用户需要的内容、服务和功能，并且确认现有的网站或者即将要创建的网站中是否包含这些内容。

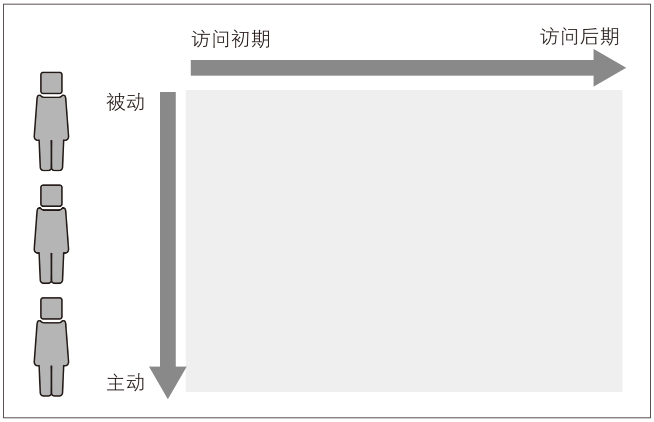
### 调查用户需要的内容

| 内容 / 服务 / 功能 | 对象用户 | 有无 |
|---|---|---|
| 阶段确认功能与进度管理功能 | 希望结婚 / 认真准备 / 嫌麻烦 | △ |
| 礼堂的横向比较功能 | 希望结婚 / 认真准备 | × |
| 关键词搜索功能 | 目标明确 | ○ |
| 评论以及结婚调查报告功能 | 希望结婚 | ○ |
| “你期望的结婚典礼”问卷调查功能 | 希望结婚 / 认真准备 | × |
| 多人通知功能（如果注册了结婚对象和父母的邮箱地址，就会给他们自动发送消息的功能） | 嫌麻烦 | × |

## 第 4 步 在概念图中描述用户的行为

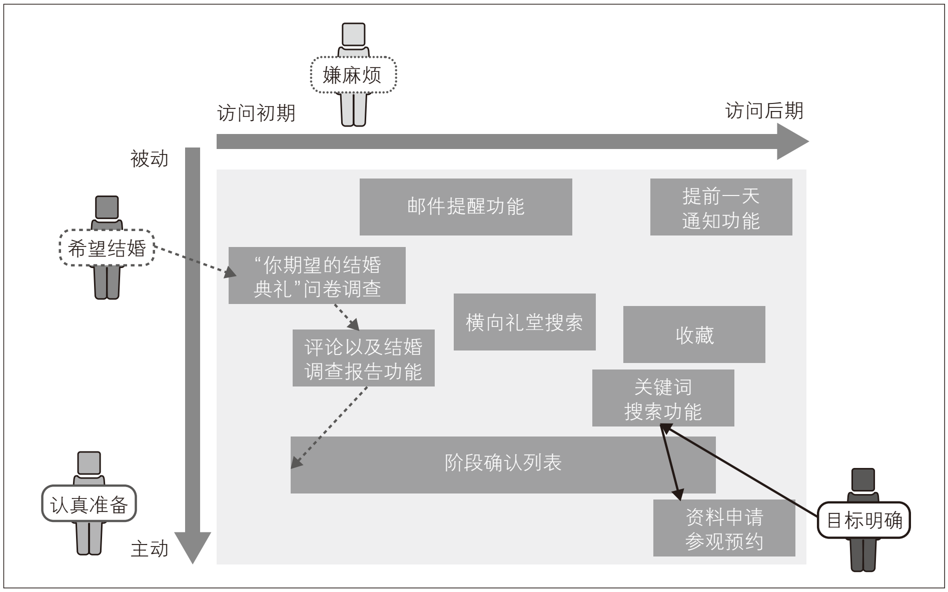
下面是笔者使用的概念图的模板。在这一步使用这个概念图进行 2 项工作。首先将第 3 步调查出的内容（以及已有的内容）在图中描述出来。接下来设想用户在达成各自目标的过程中采取的行动，并用箭头将行动过程表示在图中。

### 概念图的模板

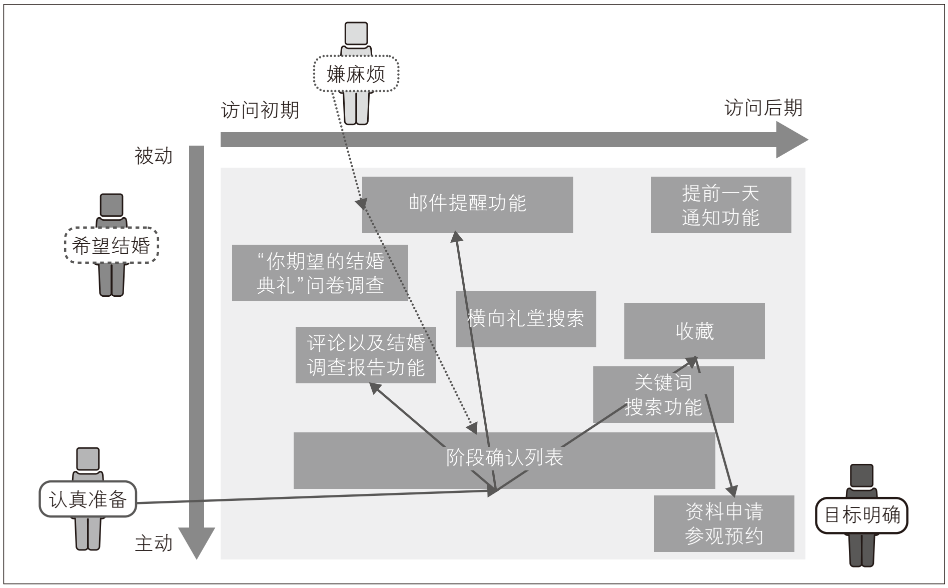



上图左侧表示的是用户，大的长方形表示网站，网站两侧引出了 2 条轴线。在这幅图中，X 轴表示访问时期，越往右表示距离达成用户的 KGI（网站的目标）越近，往左则表示越远。Y 轴表示用户的状态，根据用户是被动接收还是积极利用网站的内容、服务或者功能，分为被动状态和主动状态两类（这里所说的 2 条轴线不过是一个例子。轴线表示的内容与网站的概念有关）。通过创建这个图，能够更深入地了解用户与内容的关系。

各个内容与“希望结婚”及“目标明确”用户的行为变化




各个内容与“认真准备”及“嫌麻烦”用户的行为变化




## 第 5 步　添加应该参考的指标

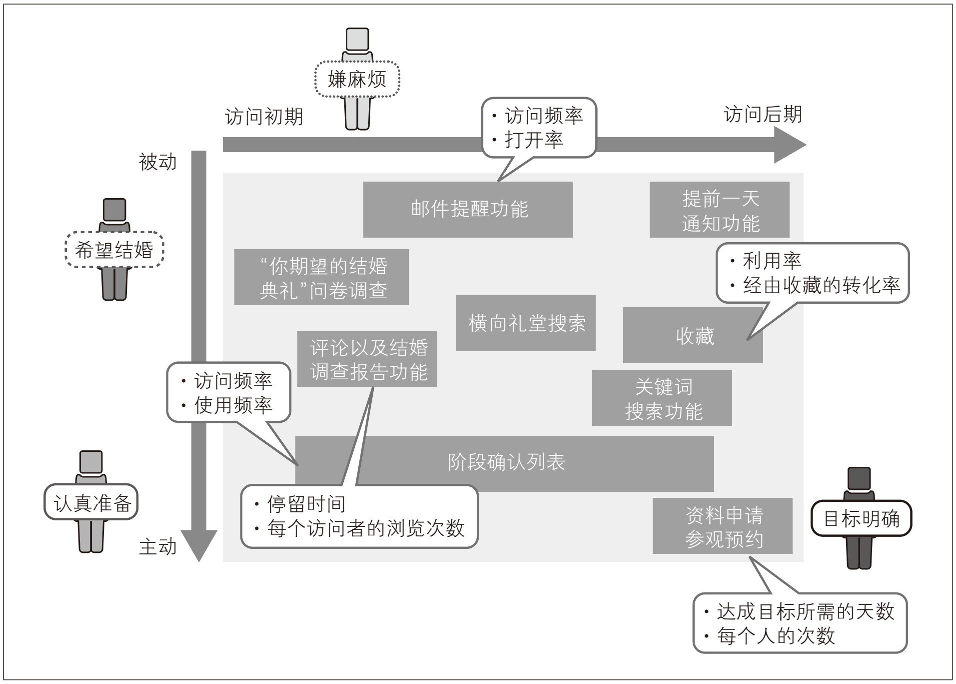
最后是关于网站分析的内容，这里同样需要进行 2 项工作。首先决定能够判定各个用户群体的条件（或指标）。例如，如果是目标明确的用户，那么应该符合“搜索了礼堂名字”等条件。

**判定用户群体的条件示例**

| 用户群体 | 条件示例 |
|---|---|
| 目标明确的用户 | 搜索了礼堂名字的用户 |
| 希望结婚的用户 | 来访频率达到每周 2 次以上并且没有申请资料或预约参观的用户 |
| 认真准备的用户 | 同时使用“阶段确认列表”“提醒功能”“收藏”的用户 |
| 嫌麻烦的用户 | 使用“阶段确认列表”或“提醒功能”，访问频率每个月不到 2 次的用户 |

另外，还需要考虑用来确认用户是否按照箭头指示行动的指标。指标需要针对各个内容来设定，并对每个用户群体进行确认。例如，可以列举出目标明确的用户和认真准备的用户从初次来访到申请资料为止的天数等，这里距初次来访的天数就是指标。

**应该参考的指标（不同的用户参考不同的指标）**




不过，在做这些工作时，有必要预先对网站分析的指标有一定程度的理解。如果觉得现在实施起来有些困难的话，在学习了本书的内容之后，请再试着挑战一次。

上文举例介绍了概念图的制作方法，那么现在请基于介绍的 5 个步骤来思考属于你自己的制作方法。笔者认为概念图中最重要的部分就是用户需求与网站作用的可视化。如果想要更深入地了解概念图，请参考清水诚先生的文章（http://www.cms-ia.info/news/what-is-concept-diagram/）。

## OGSM 表

OGSM 表是用于改善网站的管理表格。OGSM 取自 Objective（目的）、Goal（目标）、

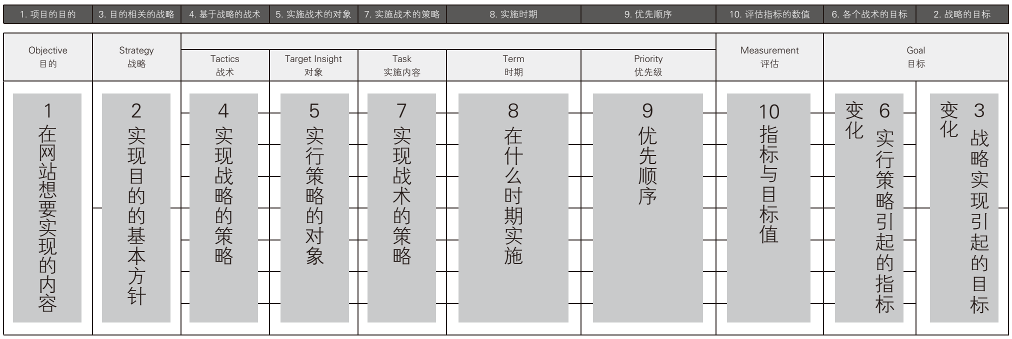
Strategy（战略）、Measurement（测量）各词的首字母。使用这个表格能够整理改善网站的思路，所以除了 Web 行业，它还广泛应用于外商独资企业等。这里笔者将要介绍的是由市嶋泰树（http://cinci.jp/）先生总结的使用方法。

下面就是 OGSM 表。表中一共有 10 个项目。

### OGSM 表




### 各项目的意义与输入的顺序




### 各项目的工作内容

| 步骤 | 项目 | 工作内容 |
|---|---|---|
| 1 | Objective—在网站想要实现的内容 | 描述网站最大的目标。例如营业额的提升、资料申请、顾客的满意度等 |
| 2 | Strategy—实现目的的基本方针 | 描述为达成目的而实行的基本改善方法。如果目的是增加资料申请的数量，可以考虑增加访问者数或者改善网站内的转化率等方法 |
| 3 | Goal—战略实现引起的目标变化 | 描述基于步骤 2 中的基本方针设定的指标对目标的影响程度。例如，如果到明年 3 月为止访问者数增加 50 万人，那么营业额将会增长为现在的 1.5 倍，也就是每个月 8000 万日元。如果觉得设定数值比较困难，可以在完成步骤 10 的内容之后再考虑 |
| 4 | Tactics—实现战略的策略 | 描述为了实施步骤 2 中设定的战略需要实行的具体策略。例如，如果要增加访问者数，可以考虑从自然搜索引擎的流量、电子杂志的流量或者社交媒体的流量等着手 |
| 5 | Target Insight—实行策略的对象 | 描述策略是针对谁实行的。与其说是描述人，不如说是描述实行对象的特征信息。例如想要增加来自社交媒体的流量，可以将“关注 Twitter 或 Facebook 的人”等作为策略实行的对象 |

（续）

| 步骤 | 项目 | 工作内容 |
|---|---|---|
| 6 | Goal—实行策略引起的指标变化 | 通过实行各项策略，预测步骤 2 的战略中设定的指标会有何种程度的增长。例如可以描述每个月的访问者数增加 20 万人或者转化率增长 0.5% 等内容 |
| 7 | Task—实现战术的策略 | 描述实行策略的具体内容。例如，为登陆页实行 SEO 策略、重新修改输入表单、重新修改跳出率高的着陆页、改变概览页面的布局等 |
| 8 | Term—在什么时期实施 | 描述策略实行的时期。一般来说，要同时实行所有的策略比较困难。因此创建全年的日程表，设定每个策略实行的时期很重要 |
| 9 | Priority—优先顺序 | 决定策略实行的优先顺序。决定优先顺序时要考虑策略实行的难度、策略效果评估的难度、改善幅度的大小等 |
| 10 | Measurement—评估 | 决定评估各个策略的指标。例如，策略“改善输入表单”的评估指标是输入页面到确认页面的跳转率，策略“增加自然搜索引擎的流量”的评估指标是来自自然搜索引擎的流量数 |

在还没有熟练掌握网站分析方法的情况下要填写上面 10 个项目可能会比较困难，而且在设定数值时也会拿捏不准。因此刚开始的时候尽量将能写的都填写上，然后一边积累经验一边完善表格，这也是很重要的。最后展示一下笔者创建的 OGSM 表，这张表的对象是以资料申请为目标的 BtoC 网站。

### OGSM 表示例

| 1. 项目的目的 | 3. 目的相关的战略 | 4. 基于战略的战术 | 5. 实施战术的对象 | 7. 实施战术的策略 | 8. 实施时期 | 9. 优先顺序 | 10. 评估指标的数值 | 6. 各个战术的目标 | 2. 战略的目标 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Objective 目的 | Strategy 战略 | | | | | | Measurement 评估 | Goal 目标 | |
| | | Tactics 战术 | Target Insight 对象 | Task 实施内容 | Term 时期 | Priority 优先级 | | | |
| 增加资料申请数 | 增加免费访问的次数 | 通过 SEO 增加流量 | 寻求服务的人（搜索相应服务类型关键词的人，搜索品牌名的除外） | 不只是在地区，在各都道府县与地域的搜索排名都要靠前（实时、自动实现） | 2011 年 10 月 | A | 自然搜索的流量数 | 每个月的流量数增加 2 万 | 一天的平均免费访问次数从 20 万增加到 24 万。业务影响是 1 个月 2 000 万日元的营业额增长（2012 年 3 月）。 |
| | | 增加电子杂志的会员数 | 网站的回访者 | 在主要页面的页脚创建电子杂志的横幅链接。举办电子杂志注册活动 | 2011 年 07 月 | A | 经由电子杂志的流量数 | 每个月的流量数增加 1.5 万 | |
| | | 减少没有效果的流量获取支出 | 横幅以及竞价排名 | 利用多渠道路径，停止没有效果的流量获取策略 | 2011 年 04 月 | B | 成本削减金额 | 虽然对流量没有直接的贡献，但是削减的部分可以用作 SEO 策略的预算 | |
| | | 增加社交媒体的流量 | Twitter/Facebook 的关注者 | 积极地发送消息和交流。引导用户进入网站或电子杂志 | 2011 年 12 月 | C | 经由社交媒体的流量数 | 每个月的流量数增加 0.5 万 | |
| | 提高转化率 | 改善输入表单 | 资料申请表单 | 实施资料申请表单的 A/B 测试 | 2011 年 06 月 | A | 进入表单输入页面的用户的转化率 | 转化率提高 0.1% | 每个月的平均转化率从 2.4% 增加到 2.6%。业务影响是 1 个月 2 500 万日元的营业额增长（2012 年 3 月）。 |
| | | 添加推荐功能 | 服务的详细介绍页面，服务申请完成的页面 | 使用推荐功能，展示相关的 4 项服务，增加平均的资料申请数 | 2012 年 01 月 | B | 平均每个人资料申请的件数 | 平均每个人申请资料的件数从 1.3 增加到 1.4。等价于转化率提高 0.05%。 | |
| | | 改善跳出率 | 跳出率高流量多的着陆页 | 着陆页的 A/B 测试以及修改 | 2011 年 09 月 | B | 跳出率的降低程度 | 全站的跳出率从 48% 降低为 43%。等价于转化率提高 0.05%。 | |

另外，OGSM 表作为交流工具也是非常有效的。理解网站并致力于改善网站的时候，如果有共同的文档交流起来就会更容易。可以使用该文档对新加入的成员进行说明，也可以防止实行多余的策略。并且也建议在请求或者接受咨询时利用 OGSM 的框架来整理网站的内容。

# 第 2 章　网站分析的基础

本章讲解了网站分析工具测量数据的机制、实际使用网站分析工具时需要掌握的术语等网站分析主要的组成元素。

## 2.1　网站分析工具的数据收集方法

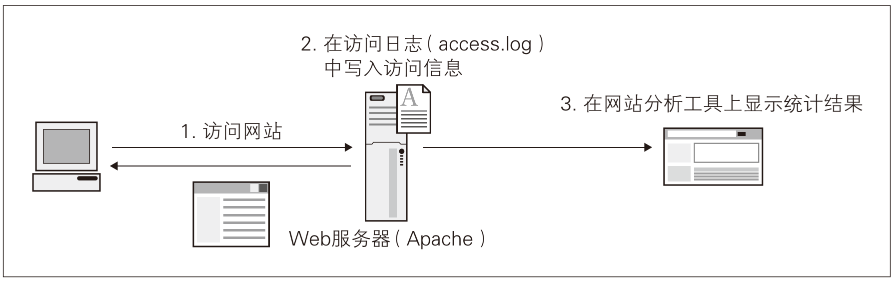
网站分析主要是基于网站分析工具获取的各种数据来进行分析，因此了解网站分析工具的特征与能够获取到的数据种类是非常必要的。虽然统称为网站分析工具，但是收集数据的方法却是多种多样的。因此，网站分析的第一步就是要了解使用的网站分析工具是怎样收集数据的。明确了这一点，就能更深入地理解网站分析工具中显示的数字是如何统计出来的。

网站分析工具的数据收集方法可以分为“Apache 日志”“网络信标”“Apache 模块”“包嗅探”这 4 种方法。这些方法都有各自的优缺点。一个工具也可以使用多种数据收集方法。

### 2.1.1　Apache 日志方法

Apache 日志方法是基于当前最普及的 Web 服务器软件 Apache HTTP Server 生成的访问日志来统计、显示数据的方法。这是最早出现的数据收集方法之一，在 10 年前很常用，而且直到现在也有着广泛的应用。

使用 Apache 日志方法收集数据




以下 2 类信息，使用后述的其他方法无法获取，但使用 Apache 日志方法就可以得到，可以

说是 Apache 日志方法的特点所在。第 1 类是页面以外的请求信息。Apache 日志方法可以获取图像（gif、jpg 等）或者视频（fla、wmv 等）的请求信息。只不过网站分析很少会用到这些信息。第 2 类是爬虫的请求信息[①]。Apache 日志方法会将爬虫爬取页面也作为 1 次访问记录在访问日志中。因为事实上并不是用户在浏览页面，所以在进行网站分析时这些信息反而会成为干扰[②]。

## Apache 日志方法的优缺点

Apache 日志方法具有以下优点。

- 获取数据时不需要对相应页面做任何处理，可以直接开始统计
- 能够获取搜索引擎的爬虫信息
- 如果保存了以前的日志文件，还可以统计以前的访问情况

另一方面，Apache 日志方法也有以下缺点。

- 分析时需要读取日志文件，因此在访问数较多时读取文件会比较费时（有可能会花几个小时到几天的时间）
- 因为每个 Web 服务器都会生成日志文件，如果有多个服务器，统计起来会比较麻烦
- 因为包含页面以外的请求信息，在进行网站分析时需要去掉这些信息（有工具可以在读取时自动过滤这些信息）
- 不能正确地界定信息是否是属于同一个用户（准确度较低）
- 在无法获取访问日志的情况下（租用的服务器等）不能使用

从上述优缺点可以看到，Apche 日志方法不适合用于日常分析。因此，建议一般情况下使用那些采用其他数据获取方法的网站分析工具，如果想知道爬虫的访问信息、图像等的请求数，或者想要重新统计以前的数据时，再使用这种方法。

## 访问日志的描述方法

生成的访问日志保存在服务器 logs 目录下的 access.log 文件中（初始设置）。每 1 行记录了 1 次访问的信息。获取的条目可以按照 CustomLog 指令（描述方法）的格式来记录。

下面是通常使用的、设定为 Combined Log Format 的访问日志。这些是日志中 1 行的数据（这里由于纸张面积有限进行了换行）。

```
127.0.0.1 frank [10/Oct/2000:13:55:36 -0700]
"GET /apache_pb.gif HTTP/1.0"
200 2326 "http://www.example.com/start.html"
"Mozilla/4.08 [en] (Win98; I ;Nav)"
```

① 爬虫是指搜索引擎等为了获取网站的信息而运行的程序。爬虫会遍历全世界的网站，基于抓取到的信息生成搜索结果。

② 有时记录这些信息是为了查看爬虫是否来过网站。

**访问日志的内容**

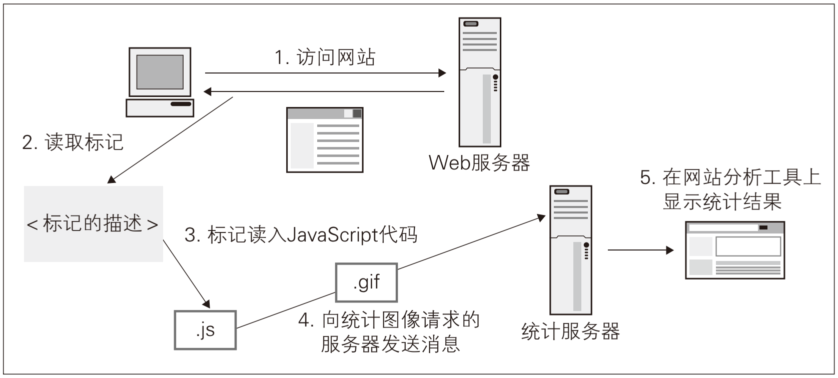
| 描述 | 说明 |
|---|---|
| 127.0.0.1 | IP 地址 |
| frank | 通过 HTTP 认证的登录 ID。如果没有通过 HTTP 认证是无法获取数据的，因此通常不用于面向外部的网站 |
| [10/Oct/2000:13:55:36 -0700] | 访问时间。[-0700] 表示时区。日本的时区是 [+0900] |
| "GET /apache_pb.gif HTTP/1.0" | 请求信息。左例的意思是使用 HTTP/1.0 协议、以 GET 方式获取图像 apache_pb.gif |
| 200 | 状态码。请求成功时返回 200，重定向时返回 300，客户端错误时返回 400，服务器端错误时返回 500 |
| 2326 | 发送给客户端的消息大小（以 byte 为单位，消息头不算在内）。连字符 [-] 表示没有发送内容 |
| "http://www.example.com/start.html" | 引荐来源。从左例中可以看出是该 URL 中是包含了 gif 图像，还是点击了该 URL 的页面中指向该图像的链接 |
| "Mozilla/4.08 [en] (Win98; I ;Nav)" | 用户代理（浏览器与 OS 的信息） |

> Tips　分析 Apache 的访问日志时，使用 RTmetrics、LogChaser、SiteTracker、WebTrends 等工具可以很方便地将访问日志的内容简单易懂地图示出来。

## 2.1.2　网络信标方法

网络信标方法是指事先在页面中嵌入测量用的图像与标记（JavaScript），当用户访问该页面时，向专门的统计服务器发送图像请求来获取访问信息的方法[①]。对于没有嵌入测量用标记的页面无法获取访问信息。

**使用网络信标方法收集数据**




网络信标方法只需要在页面内嵌入测量用的标记就可以使用，而且获取的数据种类比其他方法多，因此很多网站分析工具都采用这种方法。本书中举例说明的 Google Analytics，以及 SiteCatalyst（PC）、Visionalist（PC）、econda、Sibulla、ComfyAnalytics 等网站分析工具都采用了网络信标方法。如果还没有引入网站分析工具，建议首先使用采用网络信标方法收集数据的网站分析工具。

① 用于统计的图像称为网络信标。

另外，这种方法主要用于 PC 网站或优化后的智能手机访问网站。几乎不用于 JavaScript 执行受限的手机端网站。

**网络信标方法的标记示例（Google Analytics）**

```
<script type="text/javascript">

  var _gaq = _gaq || [];
  _gaq.push(['_setAccount', 'UA-XXXXXX-X']);
  _gaq.push(['_trackPageview']);

  (function() {
   var ga = document.createElement('script'); ga.type = 'text/javascript';
   ga.async = true;
   ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' : 'http://
   www') + '.google-analytics.com/ga.js';
   var s = document.getElementsByTagName('script')[0]; s.parentNode.
   insertBefore(ga, s);
  })();

</script>
```

## 网络信标方法的优缺点

网络信标方法有以下的优点。

- 只需要在 HTML 页面中嵌入标记，使用的难度低
- 使用其他的服务器或者域对测量都没有影响
- 外部服务器或共享服务器都可以使用此方法
- 能比 Apache 日志方法更快地获得结果

另一方面，网络信标方法也有以下的缺点。

- 在不支持 JavaScript 或 Cookie 的环境下能够测量的项目很有限
- 无法获取爬虫的信息
- 因为读取不到标记就无法测量，所以如果用户在读取到标记之前就离开页面也会无法测量

## 访问日志的描述方法

让我们来查看一下使用网络信标方法发送来的图像请求的内容。下面是一个由 Google Analytics 获取的数据示例。

```
15:31:13.500[629ms][total 629ms] Status: 200[OK]
GET http://www.Google Analytics.com/__utm.gif?
utmwv=4.6.5&utmn=659033600&utmhn=d.hatena.ne.jp&
utmcs=EUC-JP&utmsr=1920x1200&utmsc=32-bit&utmul=ja&
utmje=1&utmfl=10.0 r45&utmdt= 网站分析实践 &
utmhid=777861380&utmr=http://www.google.co.jp/ig&
utmp=/ryuka01/&utmac=UA-176486-7&
utmcc=__utma=12134753.782672868.1234064311.1267942132.1267944193.633;+__utmz=12134753
.1267944193.633.617.utmcsr=google.co.jp|utmccn=(referral)|utmcmd=referral|utmcct=/ig;
Load Flags[LOAD_NORMAL] Content Size[35] Mime Type[image/gif]        Request Headers:
      Host[www.Google Analytics.com]
      User-Agent[Mozilla/5.0 (Windows; U; Windows NT 6.0; ja; rv:1.9.1.8)
Gecko/20100202 Firefox/3.5.8 GTB6 (.NET CLR 3.5.30729)]
```

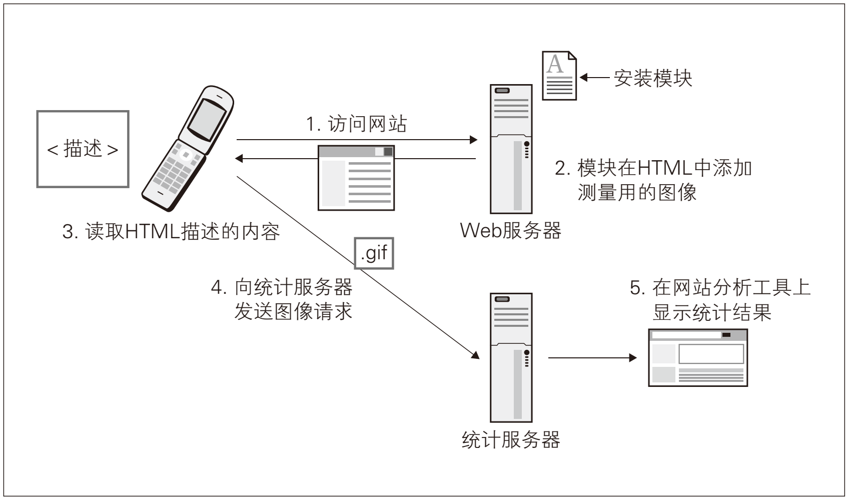
### 访问日志的内容描述

| 描述 | 说明 |
|---|---|
| 15:13:13.500 | 访问日期和时间。小数点部分表示毫秒 |
| [629ms] | 文件的读取时间。单位为毫秒 |
| Status: 200[OK] | 状态码。请求成功时返回 200，重定向时返回 300，客户端错误时返回 400，服务器端错误时返回 500 |
| http://www.Google Analytics.com/__utm.gif | 网站分析工具对应的图像请求（网络信标）。网站分析工具由此获取后面的各种参数信息 |
| utmwv | 标记的版本信息 |
| utmn | 为防止图像缓存而生成的唯一 ID |
| utmhn | 正在访问的页面的主机名 |
| utmcs | 字符编码 |
| utmsr | 屏幕分辨率。宽 × 长（像素） |
| utmsc | 屏幕色彩数 |
| utmul | 浏览器的语言 |
| utmje | Java 的支持情况。“1”表示支持，“0”表示不支持 |
| utmfl | Flash 的版本 |
| utmdt | 页面标题。<TITLE> 标签的内容 |
| utmhid | 使用 Google 公司 Adsense 服务时的 ID |
| utmr | 引荐来源（前一个页面的 URL） |
| utmp | 正在访问的页面的 URL。省略域名部分。 |
| utmac | Google Analytics 的账户 ID |
| utmcc | Cookie 信息。各个信息表示如下内容。<br>utma：识别用户的信息<br>utmz：活动（Google Analytics 上的定义）相关的访问信息<br>utmcsr：活动的引荐来源<br>utmccn：活动名称<br>utmcmd：活动媒介<br>utmcct：活动的说明文章 |
| User-Agent[…] | 用户代理（浏览器与 OS 的信息） |

### 2.1.3 Apache 模块方法

Apache 模块方法是指在 Apache 上安装访问发生时可以通过自动重写 HTML 代码来追加 IMG 标记的模块，进而收集数据的方法。虽然安装模块会花一些功夫，但是一旦安装完成，就不再需要像网络信标方法那样对测量的页面手动嵌入标记了。

**使用 Apache 模块方法收集数据**




虽然从在测量的页面中添加标记，以及能获取到大量数据的方面来看，Apache 模块方法与前面的网络信标方法有些近似，但因为 Apache 模块方法是通过模块在页面内直接嵌入图像标记，即使是 JavaScript 无法执行的情况也能够使用此方法。因此，此方法被用于 Mobilog、SiteCatalyst（Mobile）、Visionalist（Mobile）等许多移动用网站分析工具中。

**嵌入的测量用图像标记示例（SiteCatalyst）**

```
<img src="http://XXXX.112.2o7.net/b/ss/XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX/1/H.20.3--
NS/3530497328?[AQB]&ndh=1&ce=SHIFT_JIS&cc=JPY&t=29/12/2009%2022%2054%2021%202%20-
540&ns=XXXX&g=http%3A%2F%2FXXX%2FXXX.jsp&vid=1234567890&gn=XXXX&server=XXXX.jp&c2
=D%3dX-DCMGUID+x-up-subno+x-jphone-
uid&c2=XXXXXXX&c3=XXXX.jp%2F%3fuid%3XXXXXXXX&c5=XXXXX&[AQE]"
border="0">
```

#### Apache 模块方法的优缺点

Apache 模块方法有以下的优点。

- 不需要在每个页面中手动添加标记，省去了添加标记的麻烦

- 只需要安装模块即可，使用的难度低
- 实时的网站分析成为可能（安装了工具的话）

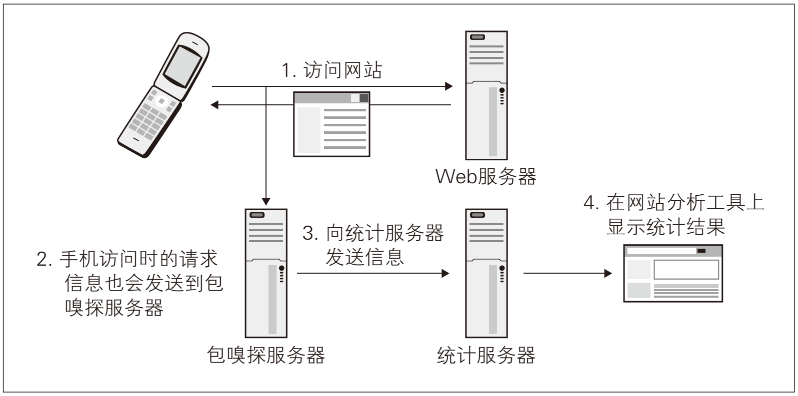
另一方面，Apache 方法又有以下的缺点。

- 需要在每个 Web 服务器上安装模块，如果有多个 Web 服务器时操作会变复杂
- 如果没有安装模块的权限（共享服务器等情况）则无法使用
- 可能会与其他的模块发生冲突，安装前需要检验
- 因为标记没有嵌入就无法测量，所以如果用户打开页面后马上离开，也是无法测量的

### 2.1.4　包嗅探方法

包嗅探方法是指用专用服务器（包嗅探服务器）复制访问网站时产生的数据包（信息），并将信息发送到统计服务器进行统计的方法。

**包嗅探方法**




因为包嗅探方法需要如上图所示引入专用的包嗅探服务器，因此安装时需要了解服务器的相关知识。使用的难易度也比其他方法要高，需要与网站技术负责人协作。另外，初期成本（数十万～数百万日元）也比较高昂。

另一方面，因为这种方法对于网站的内容或者 Web 服务器不会造成任何不良影响（如显示延迟、服务器负荷增加或者 JavaScript 错误等），对于网站而言是最友好的数据统计方法。运营的网站访问数较多的公司可以考虑使用这种方法。采用这种方法的工具有 RTmetrics、Urchin 等。

#### 包嗅探方法的优缺点

包嗅探方法有以下的优点。

- 因为不需要在各页面中嵌入标记，省去了添加标记的麻烦
- 使用其他服务器或者域也能够统计

- 对网站的内容或者 Web 服务器没有任何影响
- 不会像外部发送网站分析的信息（全都在公司内部结束）

另一方面，包嗅探方法又有以下的缺点。

- 因为需要专用服务器，初期比较耗费成本和人力
- 如果没有安装专用服务器就无法使用
- 如果网站配置的环境不同，需要针对环境分别准备专用服务器

### 2.1.5 选择合适的数据收集方法

正如上面所说，各种方法都有各自的优缺点，因此不能说使用哪一种方法就一定更好，但是根据下述理由，在分析 PC 网站或者智能手机网站时建议采用网络信标方法。如果已经了解了网络信标方法的缺点，请各位读者思考一下这样做的原因。

- 初期投资比其他方法少，测量开始前的准备不需要费太多工夫
- 在一定数量的网站分析工具之中，免费且份额很高的 Google Analytics 也采用了网络信标方法
- 能够比 Apache 日志方法更快地得到分析数据

另一方面，在分析移动网站时请根据网站的规模决定采用哪种方法。根据笔者的经验，小中规模的网站建议采用 Apache 日志或者模块方法，大规模的网站如果只有一种环境建议采用包嗅探方法。

## 2.2 网站分析工具能够获取的主要数据

网站分析工具能够获取的数据大致可以分为以下 2 类。

**网站分析工具能够获取的主要数据**

| 分类 | 内容 |
|---|---|
| 从 Cookie 以外能够获取的数据 | • 访问的日期与时刻<br>• 访问页面的 URL<br>• 引荐来源（前一个页面的 URL 或者搜索关键词）<br>• 浏览器或者 OS 的版本<br>• Flash、JavaScript 的版本或是否支持<br>• 屏幕的宽和高<br>• IP 地址<br>• 浏览器设定的语言（日语、英语等）<br>• 用户任意设定的变量（网站内的搜索关键词、商品 ID 等）<br>• 识别用户的键（移动端） |

（续）

| 分类 | 内容 |
|---|---|
| Cookie 中记录的信息 | • 识别用户的键（PC 端）<br>• 累计访问次数<br>• 最初访问网站的日期与时刻<br>• 上一次访问网站的日期与时刻<br>• 用户任意设定的变量 |

虽然几乎所有的网站分析工具都能够获取到以上信息，但是无法使用 Cookie 的 Apache 日志方法等无法获取到上表中“Cookie 中记录的信息”（可以通过统计生成相似的数据）。

## 用户的识别

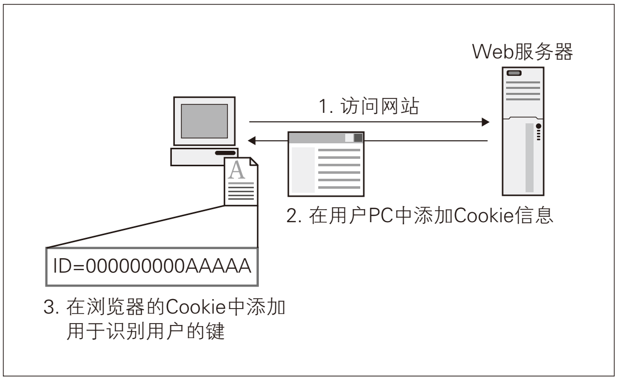
因为网站分析要分析网站用户的行为，因此需要了解识别用户的方法。理想的情况是用户与网站分析为一对一的形式，但是实际上这是不可能的。

网站分析工具识别用户的方法有以下 3 种。

### ◉ PC 终端与浏览器的组合（PC、智能手机）

这种方法基于 PC 终端与浏览器的信息生成唯一的 ID，将其记录在 Cookie 中，以此来识别用户。因此，同一个人如果使用另外的 PC（家或公司等）或者另外的浏览器（IE 与 Firefox 等）访问网站，也会被认为是其他人的访问。网络信标方法就是通过这种方法来识别用户的。还有一些混合型网站分析工具使用 IP 地址与浏览器的组合方法来应对无法利用 Cookie 的情况。

根据 PC 终端与浏览器的组合识别用户




### ◉ IP 地址与浏览器的组合（PC、智能手机、移动端）

这种方法通过组合 IP 地址与浏览器（User Agent）的信息识别用户。因此，在公司内部使用公共 IP 地址，并且浏览器版本相同的情况下，即使是其他人使用别的机器访问网站，也会被认为与之前的是同一个人。这种方法被用于无法使用 Cookie 信息的 Apache 日志方法等。

### ◉ 手机终端标识号（移动端）

移动版网站可以通过手机原有的终端标识号识别用户[1]。手机一般不会借出去，而且即使是有多部手机的人一般用来上网的手机也只有 1 部，因此移动端识别用户的准确度比 PC 要高。但是，如果用户禁止发送终端标识号的信息，就无法识别了。

## 专栏　第三方 Cookie

Cookie 分为第一方 Cookie 和第三方 Cookie 两种[2]。因为 Cookie 会影响网站分析工具的测量，所以下面我们来了解一下二者的差别。

**Cookie 的种类**

| 种类 | 说明 |
| --- | --- |
| 第一方 Cookie | 主机域名相关的 Cookie |
| 第三方 Cookie | 其他域名相关的 Cookie |

假设现在在网站 www.example.com 的页面上有会员信息相关 Cookie 和某网站分析工具的 Cookie。发送每个 Cookie 的域名如下所示。

**发送 Cookie 的域名**

| Cookie | 域名 |
| --- | --- |
| 会员信息的 Cookie | www.example.com |
| 网站分析工具的 Cookie | www.webanalytics.com |

因为这个网站是在 www.example.com 之内，所以会员信息的 Cookie 属于第一方 Cookie，网站分析工具的 Cookie 属于第三方 Cookie。因为网站能够利用的第一方 Cookie 有数量上的限制，而且无法保持跨域的会话，而网站分析工具能够使用的第三方 Cookie 则没有这些限制，所以使用起来更容易。但是，第三方 Cookie 也存在问题。那就是，如果通过浏览器的设定禁止发送第三方 Cookie，就无法获取 Cookie 相关的信息。一些浏览器（Opera 或 Safari 等）出于安全考虑默认设置为禁止发送第三方 Cookie，如果用户没有更改设置而直接使用，那么网站分析工具就无法获取这些 Cookie 信息。

两种 Cookie 都有各自的优缺点，不同的网站分析工具选择使用的 Cookie 种类也会有所不同。另外，因为 Google Analytics 考虑到测量的准确性使用了第一方 Cookie，不适于在一个统计界面中对多个域进行测量。

---

① docomo 手机有面向官方网站和面向非官方网站的两种 ID。

② 引用：微软在线帮助（http://support.microsoft.com/kb/260971）。

## 2.3　网站分析使用的主要指标

网站分析将网站分析工具获取的各种数据作为指标，以此来分析网站的特性和状况。数据可以直接使用，也可以稍微处理之后再使用。

首先来介绍几个特别重要的指标。

### 2.3.1　访问数相关指标

网站分析中最重要的指标是以下与访问数相关的 3 个指标。

- 综合浏览量（PV 数）
- 访问次数（会话数、总访问者数、访问数）
- 访问者数（唯一身份访问者数、UU 数、独立用户数、独立浏览者数）

#### ◉ 综合浏览量（PV 数）　单位：PV

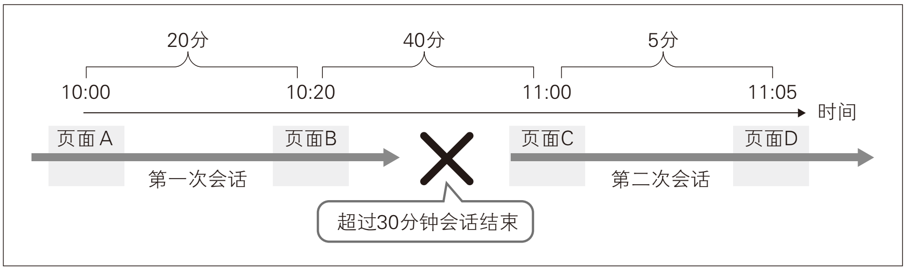
综合浏览量（PV 数）是指某页面或网站被显示的次数。页面通常是具有唯一 URL 的内容。全站的综合浏览量是各页面综合浏览量的总和。换一种说法的话，综合浏览量就是向网站分析工具发送请求的次数。因此，如果设定为点击 Ajax 或者 Flash 时发送请求，那么即使没有显示新的页面，综合浏览量也会增加。

#### ◉ 访问次数（会话数、总访问者数、访问数）　单位：次

访问次数是指在一定期间内用户访问网站的次数。同一个用户访问网站 2 次，访问次数就是 2。从访问网站到离开之间一连串的行为（会话）都只算作 1 次访问。大多数网站分析工具会将 30 分钟之内用户在页面间的跳转认为是同一次访问，超过 30 分钟就算作新访问的开始[①]。

另外，也可以采用以页面为单位的访问次数。在会话内访问页面的话，该页面的访问次数就是 1，不访问就是 0。在一次会话内，3 次访问该页面则访问次数为 1（综合浏览量为 3）。

**访问次数的计算**




① 至于为什么是 30 分钟没有明确的理由。大多数工具都以 30 分钟为一段会话的分界线，因而也就成了事实上的标准。部分工具可以改变这个时间。另外，会话本身即使超过 30 分钟也还是可以算作同一次会话。

### ◉ 访问者数（唯一身份访问者数、UU 数、独立用户数、独立浏览者数）

访问者数是指访问网站的用户数量。同一个用户不论访问多少次访问者数都是 1。可以采用全站的访问者数，也可以采用特定网页的访问者数。访问者数是在特定的期间和背景下计算的。计算访问者数时要明确访问期间（日、周、月等）。根据设定期间的不同，即使是同样的访问记录，访问者数也会有变化。

例如，同一个用户在 1 个月内访问了网站 3 次，分别在 7 月 4 日（星期日）、7 月 5 日（星期一）、7 月 18 日（星期日），那么，根据期间的不同访问者数也有如下不同。

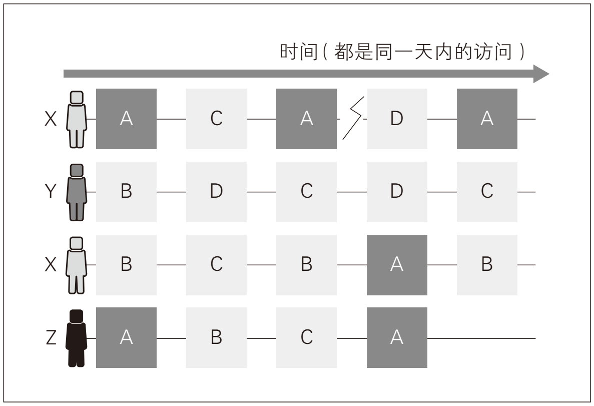
**不同设定期间：访问者数（2010 年 7 月）**

| 访问日期 | 每月访问者数 | 每周访问者数 | 每日访问者数 |
|---|---|---|---|
| 7 月 4 日 | 1 | 1 | 1 |
| 7 月 5 日 | —（因为是同一个月访问的所以不计算） | —（因为是同一周访问的所以不计算） | 1 |
| 7 月 18 日 | —（同上） | 1（因为是新的一周，所以要计算） | 1 |
| 访问者数 | 1 | 2 | 3 |

上述 3 个指标（综合浏览量、访问次数、访问者数）是网站分析中特别重要的指标。要牢牢掌握它们之间的区别和计算方法。另外，计算这些指标既能以网站为单位也能以页面为单位。

下面以下图为例来复习一下各个指标的计算方法吧。

**某一日的访问者与他们浏览的页面**




上图中表示了某一日的访问者（X、Y、Z 三人）与他们各自浏览的页面（A~D）。连起来的部分表示是同一个会话（最上面 X 的访问在中途断开）。上图这种情况对应的各指标值如下。

**访问数相关的各指标值**

| | 综合浏览量 | 访问次数 | 访问者数 |
|---|---|---|---|
| 全站 | 19 | 5 | 3 |
| 页面 A | 6 | 4 | 2 |

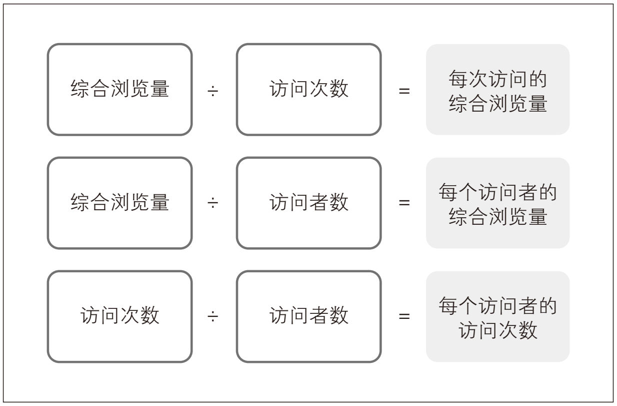
首先，计算全站对应的各指标值。全站的综合浏览量是被浏览的页面数的总和，因此要计算每个访问者访问的页面总数。访问次数将一次会话中一连串的行为只算作 1 次访问，因此共计 5 次（第一个访问者 X 在访问中途会话断开）。访问者数就是访问网站的人数，即 X、Y、Z，也就是 3 个人。

然后，计算页面 A 对应的各指标值。页面 A 的综合浏览量是页面 A 被浏览的次数，因此共计 6 次。访问次数就是计算页面 A 的访问次数。要点是同一个会话中 2 次以上的访问也都只计为 1 次访问。注意到这一点，就很清楚页面 A 的访问次数是 4 次。访问者数就是访问页面 A 的人数，即 X 与 Z，也就是 2 个人。

## 2.3.2　指标间的除法运算

这 3 个指标虽然都有各自的含义，但是如果对它们进行除法运算，就会赋予其新的含义。

3 个指标与除法运算




### 每次访问的综合浏览量

综合浏览量除以访问次数得到每次访问的综合浏览量。这个值表示一次访问有多少个页面被浏览。也就是说，这个数字越大表示有越多的内容被浏览。除去用户在网站内迷路的情况，通常这个数越大越好。

### 每个访问者的综合浏览量

综合浏览量除以访问者数得到每个访问者的综合浏览量。这个值表示每个用户浏览了多少个页面。能够掌握对于执行和了解网站内活动（商品的购买或解说等）所必需的综合浏览量。当没有无意义的页面跳转时，这个数值越大越好。

### 每个访问者的访问次数

访问次数除以访问者数得到每个访问者的访问次数。这个值表示每个用户访问网站的平均

次数。利用这个指标可以判断用户是经常访问网站，还是只在需要的时候访问网站。一般来说，博客或新闻类的网站因为同一个用户会多次访问，因此这个值会较大。

## 2.4　网站分析特有的 4 个指标

网站分析中除了上述 3 个指标还有 4 个特殊的指标。这 4 个指标对于把握网站现状和发现问题是不可欠缺的，在本书中会反复出现，请一定好好记住。

- 新访问者 / 回访者
- 转化
- 跳转 / 退出 / 跳出
- 停留时间

### 2.4.1　新访问者 / 回访者

新访问者 / 回访者这一指标表示了用户是第 1 次（新访问者）访问网站还是访问网站达 2 次以上（回访者）。可以用新用户数 / 回访者数表示，也可以用新访问者比例（新访问者数 ÷ 访问次数）或者回访者比例（回访者数 ÷ 访问次数）来表示。使用比例表示时一定要使用相同的单位（新访问次数 ÷ 总访问次数等），通常使用的是访问次数。另外，在无法识别用户的情况下，每一次访问都会认为是新访问者的访问。而且，即使以前访问过网站，如果没有导入网站分析工具，那些访问也是无法被统计的。

在使用新访问者 / 回访者指标时，一定要意识到回访期间这一概念。回访期间是指一个设定好的期间，该期间内的再次访问会被认为是回访。例如，如果回访期间设定为 1 周，从上次访问超过 1 周后的访问都会被认为是新访问者的访问。每个工具默认的回访期间有所不同（Google Analytics 的默认回访期间是 2 年），也有工具可以自由地改变回访期间。但是，如果中途改变了回访期间，前后数据的一致性就会有问题，因此建议一旦设定好就不要再变动。

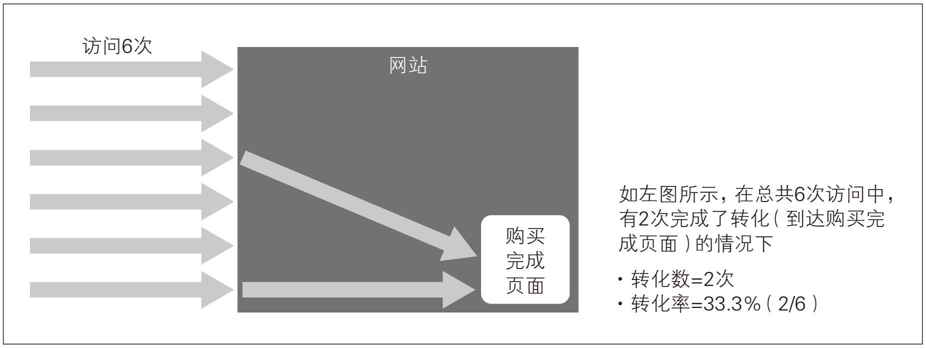
另外，不存在最合适的新访问者 / 回访者的比例。一方面希望网站有更多人看到所以想要有更多的新访问者，另一方面又希望访问过一次的人能继续访问网站。因此找不到最合适的比例。指标是否合适取决于是不是达到了网站负责人预期的比例。确认在举办吸引新访问者的活动时新访问者的比例是否有提高，而在创建面向回访者的内容时回访者比例是否有提高才是重要的。

### 2.4.2　转化

转化是表示网站内设定的任意目标（通常是到达特定的页面）是否达成的指标。可以用转

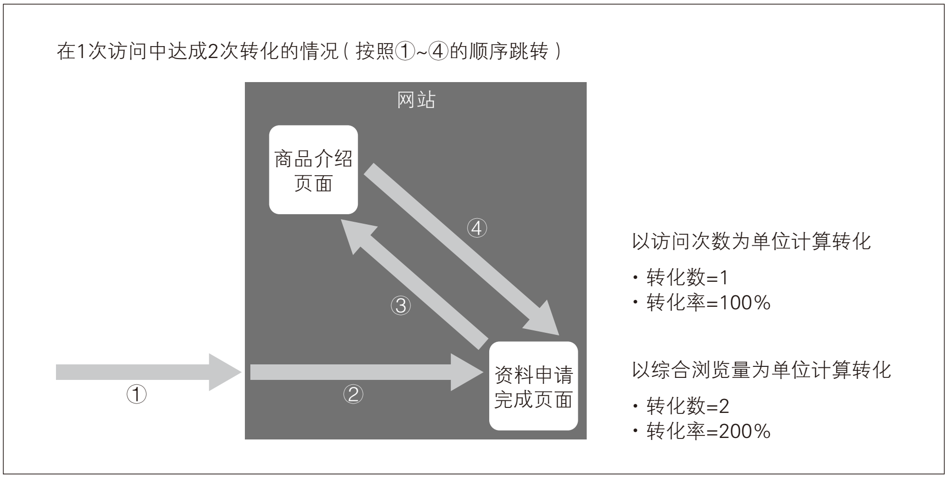
化数表示，也可以用转化率表示。转化数是指目标达成的次数，转化率是指网站的访问次数中达成转化的次数所占的比例。

**转化数与转化率**




在计算转化数和转化率时请注意单位。虽然上面的例子中转化数的单位是访问次数，但也可以使用综合浏览量为单位。例如，在 1 次访问中申请了 2 次资料的情况下，转化页面的综合浏览量是 2，访问次数是 1。

**不同单位得到不同的值**



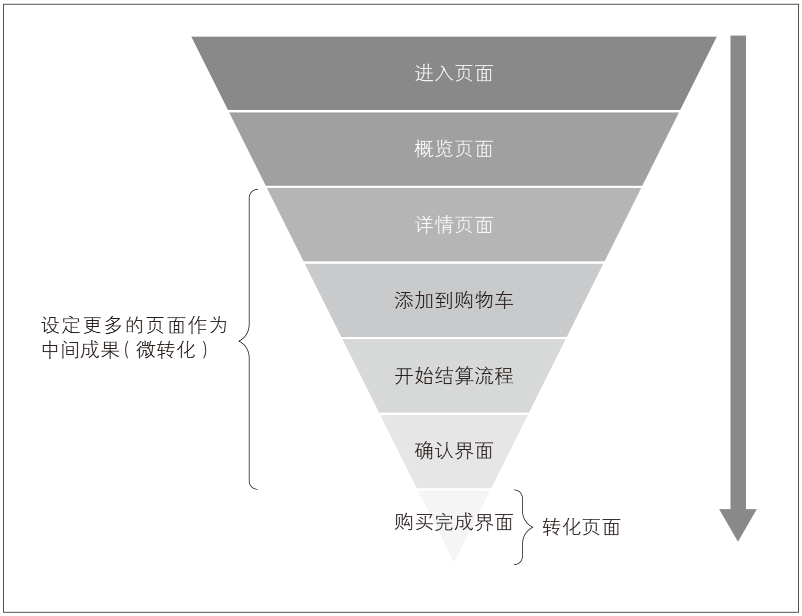

在 1 次访问中有 2 次到达转化页面的情况下，转化数是算作 1 次还是 2 次根据网站分析工具而有所不同（也有工具同时支持这两种计算方式）。通常，如果达成 1 次转化就足够的情况下（注册会员等）设定访问次数为单位，达成多次转化是有意义的情况下（商品购买或者资料申请等）设定综合浏览量为单位。

## 专栏　设定转化的内容

设定的转化页面和转化条件与上一章设定的 KGI 是相关联的（本书 1.1 节）。如果 KGI 是“增加营业额”，转化页面就是购买完成页面；如果 KGI 是“增加资料申请数”，转化页面就是资料申请完成页面。如果转化没有跟特定的页面相关联，当达成某种条件时就可以认为达成了转化。如果希望通过增加综合浏览量来提高品牌的知名度，可以将条件设定为“每次访问的平均综合浏览量为 10 以上”或者“每个访问者的访问次数是每个月 4 次以上”等等。

另外，如果转化达成的次数较少也可以设定中间成果（微转化）。例如，如果商品售价很高导致设定的转化页面，即商品购买完成页面，每个月的访问次数都很少，计算转化率时参数太少，结果增减 1 次转化都会使分析结果发生很大的变化。因此将商品详情页面或者添加到购物车页面等设定为中间成果。这样参数增加了，就可以确切地判定有效的策略或者能够获取流量的关键词等。

**中间成果（微转化）**



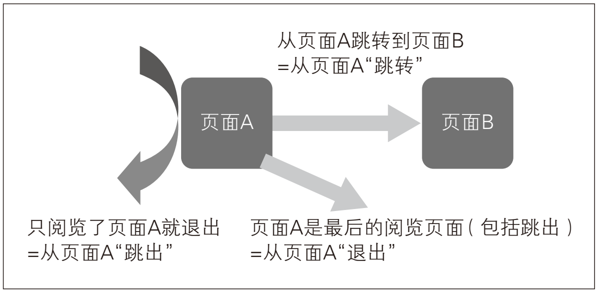

### 2.4.3　跳转 / 退出 / 跳出

跳转 / 退出 / 跳出这 3 个指标可以按照同样的思路计算。单位是访问次数。

**跳转 / 退出 / 跳出**

| 指标 | 说明 |
|---|---|
| 跳转 | 指从一个页面移动到另一个页面。跳转数是指从页面 A 跳转到页面 B 的次数，跳转率是指页面 A 的总访问次数中跳转到页面 B 的次数所占的比例 |
| 退出 | 指当前页面成为会话中最后阅览的页面。退出数是指页面 A 成为用户最后浏览的页面的次数，退出率则是“退出数 ÷ 页面 A 的访问次数”。因为访问网站的人最后一定会退出，所以无法减少退出数。全站的退出数与访问次数相同 |
| 跳出 | 指的是并不从进入页面跳转到其他页面，而是只阅览了一个页面就退出的情况。跳出属于退出的一部分。跳出数是指仅浏览页面 A 后就退出的次数，跳出率是“跳出数 ÷ 页面 A 的访问次数”。全站的跳出率是“跳出数 ÷ 访问次数” |

**跳转 / 退出 / 跳出的关系**




这些指标中最重要的是跳出。通常网站由多个页面组成，只浏览了一个页面就达成转化或者 KPI 基本上是不可能的。因此减少各个页面的跳出率对于增加转化数而言是非常必要的。

另外，虽然进入网站的人最终一定会离开，因而无法减少退出数，但是重要的是考虑如何减少那些不希望用户退出的页面的退出数。例如在商品详情页面或者结算页面的退出就不利于转化的达成。如果这些页面的退出率很高，就需要寻求能减少用户退出率的策略。另一方面，网站一定会存在一些即使退出也没有关系的页面。例如购买商品后显示的页面或者 FAQ 回答页面等，这些页面的退出率即使很高也不会有问题。有关这些的具体改善策略将在第 5 章中详细说明。

## 2.4.4　停留时间

停留时间是表示在某一页面或者全站停留的时间的指标。分为页面停留时间与访问停留时间（网站停留时间）2 种。页面停留时间是由进入相应页面的时刻与进入下一页面的时刻的差求得的。访问停留时间是指从进入网站到离开网站经过的时间。

但是，大多数网站分析工具无法获取从网站退出的时刻，因此每个工具都有各自计算退出页面停留时间的方法。有的工具和 Google Analytics 一样计为 0 秒，也有工具设定为特定的时间。有关退出页面的停留时间请向所使用工具的供应商确认。

### 停留时间的计算方法

| | 页面A | 页面B | 页面C | 页面D |
|---|---|---|---|---|
| 打开页面的时刻 | 10:00 | 10:08 | 10:13 | 10:20 |
| 停留时间 | 8分（10:08～10:00） | 5分（10:13～10:08） | 7分（10:20～10:13） | 不清楚※（??:??～10:20） |

打开当前页面的时刻与打开下一页面的时刻之间的差就是停留时间

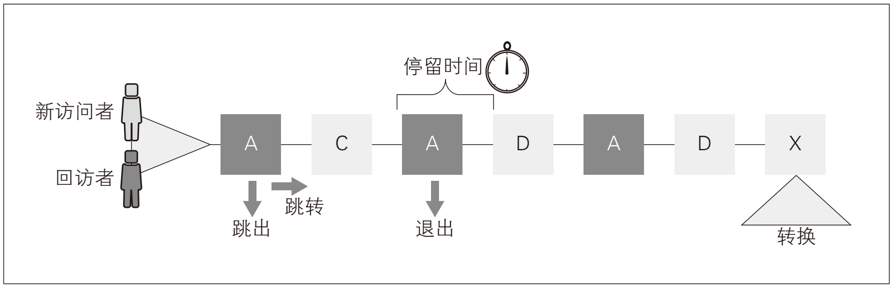
※每个工具处理的方式不同。有的每隔30秒统计一次时间，也有的无法测量停留时间

访问停留时间=20分（退出页面的停留时间计为0的情况）

页面的停留时间并不是一定越长越好，而是需要根据页面的特征来判断。例如，对于只有导航的首页会希望访问者能够不加思索地向下一个页面跳转，因此页面停留时间短一些更好。而阅读材料的页面则希望访问者能将文章读到最后，因此页面停留时间长一些更好。无论如何，如果能够明确地将停留时间长短作为评估标准，这将会是一个很有效的指标。

**Tips** 大多数网站分析工具只能显示页面停留时间的平均值，因此无法确认停留时间的分布。另外，必须注意停留时间并不等于用户实际浏览网站的时间。用户可能使用多标签浏览器打开了页面后就不管了，也可能让浏览器保持打开的状态就离开了。在基于停留时间做出判断时请不要忘记这些。

### 网站分析特有的 4 个指标



## 专栏　推荐使用双重标记

双重标记是指导入多个网站分析工具。即 double（2 个）tagging（标记添加）。使用双重标记的优点是，能够针对工具使用者的水平或者业务需要选择适当的工具，而且当一个工具没有正确测量时可以使用备用工具。不存在对所有业务都适用的工具。业务不同，适用的工具也不同。有人希望以用户为单位进行详细分析，也有人希望能马上得到需要的数据。只使用一个工具来处理这些业务是非常困难的，而使用多个工具还有各种各样的好处。下面就介绍几个网站分析工具的组合示例。

### ◉ 选择不相似的工具

好的示例 Visionalist+WebAnalyst

选择具有相似功能的同等级工具是没有意义的。可以按照“详细分析 + 报告”“问题发现 + 广告分析”或者“问题发现 + 特殊分析”这样的组合，选择不相似的工具。

### ◉ 收费工具与免费工具的组合

好的示例 RTmetrics+Google Analytics

如果导入多个收费工具成本上难免有些吃不消。建议首先导入免费工具，使用到一定程度时，针对免费工具无法满足的一些功能使用收费工具来进行补充。或者先导入收费工具，再导入免费工具作为备用也是一种常用的作法。

### ◉ 针对使用目的决定主从关系

好的示例 SiteTracker（主）+X-log（从）

针对使用网站分析工具的目的（想要分析的内容），把工具分为平时使用的工具（主）与用于特殊用途的工具（从）。例如，可以考虑一般的分析使用 SiteTracker，欺诈广告的点击对策等使用 X-log 这样的组合。

### ◉ 选择测量方法或时机不同的工具

好的示例 LogChaser（日志型）+ComfyAnalytics（网络信标型）

好的示例 Urchin（非实时）+Woopra（实时）

测量方法或统计时机不同的工具相组合也是一种选择。测量方法不同获取的数据或报告内容也会不同。如果能获取各种各样的数据，就能够更加正确地进行网站分析，因此推荐使用这种方法。

另外请记住，在实行双重标记时，比较各个工具获取的数据是没有意义的。因为每个工具对数据的测量方法或者定义不同，即使在同样的指标下，数值也会有所差异。比起获取数据的值，网站分析中更看重的是数值的变化或者趋势。

# 第 3 章　统计的基础知识与图表的理解

本章将要讲解进行网站分析需要的统计知识与 7 种图表的特点及注意事项。同时，了解各种图表的创建方法对于快速并正确地比较数据也是很有必要的。

## 3.1　网站分析中使用的统计理论

要正确地理解和分析网站分析工具获取的数据，需要掌握基本的统计知识。但是这些知识并不是很难，甚至是有些人平时也会用到的知识。首先让我们再次确认基本统计术语的含义以及利用这些数字时的注意事项。

### 3.1.1　平均值

平均值是指在有 n 个数据的情况下，将这 n 个数字的和除以 n 得到的值。可以根据下面的公式计算得到。

$$\frac{(X1 + X2 + \cdots + Xn)}{n}$$

网站分析主要会用到以页面和网站为单位的各种平均值。

以页面为单位的平均值中典型的是“页面的平均停留时间”。例如在有 2 种专栏页面的情况下，通过计算页面的平均停留时间，可以找出浏览时间更长的页面，或者计算出读完某一个页面的内容所需要的时间。

以网站为单位的平均值中典型的是“每次访问的平均综合浏览量”以及“每次访问的平均停留时间”。每次访问的平均综合浏览量是 3 次的网站与是 10 次的网站中，可以判断出后者的商品或服务被浏览得更多。关于停留时间也可以做出相同的判断。

综上所述，平均值是在评价和比较页面或网站时的一个指标，但是使用时需要注意以下几点。

## 分母（n）的数值较小时平均值容易有很大偏差

需要注意当分母（n）的数值较小时，分子中的每一个元素对整体的影响都会很大。例如，如果平均综合浏览量为 4，且这个平均值仅仅是由 2 次的访问求得的，那么下一次访问可能会造成该平均值发生很大的变化。假设下一次访问的综合浏览量是 31，平均综合浏览量就会一跃变成 13。

$$(2 + 6) \div 2 = 4$$
$$(2 + 6 + 31) \div 3 = 13$$

这种情况下，平均综合浏览量也就没有太大的意义了。在计算平均综合浏览量时，至少也应该有 500 次以上的访问次数作为参数。如果有 500 次访问，算出平均综合浏览量为 4，即使再加上一次综合浏览量为 30 的访问，对平均值的影响也是很轻微的，因而可以作为平均值以供参考。

$$((4 \times 500) + (30 \times 1)) \div 501 = 4.05$$

## 相同的平均值可能在内容上有很大差异

平均值是将全体的总和除以次数得到的值，只看平均值是看不出详细内容的。因此要记住即使是相同的平均值，数据的内容也可能有很大的差异。以下面这 2 个页面的平均停留时间为例来进行说明。

**页面 A 与页面 B 的页面停留时间（5 次访问）**

| 页面名称 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 页面 A | 50 秒 | 55 秒 | 55 秒 | 70 秒 | 70 秒 |
| 页面 B | 5 秒 | 10 秒 | 10 秒 | 125 秒 | 150 秒 |

上述 2 个页面的平均停留时间都是 60 秒。但是，只要看到二者的实际数据就可以明白其内容的差异很大[①]。

页面 A 中各次访问停留时间的波动并不大，这是首页等新闻类页面常有的倾向。而另一方面，页面 B 每次访问的停留时间差异很大，这是阅读材料类内容中常见的情况。对内容不感兴趣的人很快就跳转到别的页面，感兴趣的人则会仔细阅读，因此停留时间会很长。

像这样，即使有相同的平均值，显示的内容也可能有很大的差异。因为很多网站分析工具只能显示平均值，如果忘记了这一点恐怕会忽略一些很重要的东西，所以在处理平均值时请一定注意这点。

① 统计学中将这样的数值的变化称为分布。页面 A 停留时间的分布很窄（50~70 秒），页面 B 停留时间的分布则很广（5~150 秒）。这样就能明白即使是相同的平均值，分布也可能不同。

## 3.1.2 中位数与众数

网站分析中除平均值之外还会使用中位数与众数。虽然跟平均值类似，都是用 1 个值来表示数据分布的特点，但是含义并不相同[①]。

**中位数与众数**

| 指标名称 | 说明 |
|---|---|
| 中位数 | n 个数据按升序排列时中间位置的值。当 n 是偶数时，取中间 2 个数的平均值 |
| 众数 | 在 n 个数据中出现最频繁的值。这个数字可以作为平均值的补充。 |

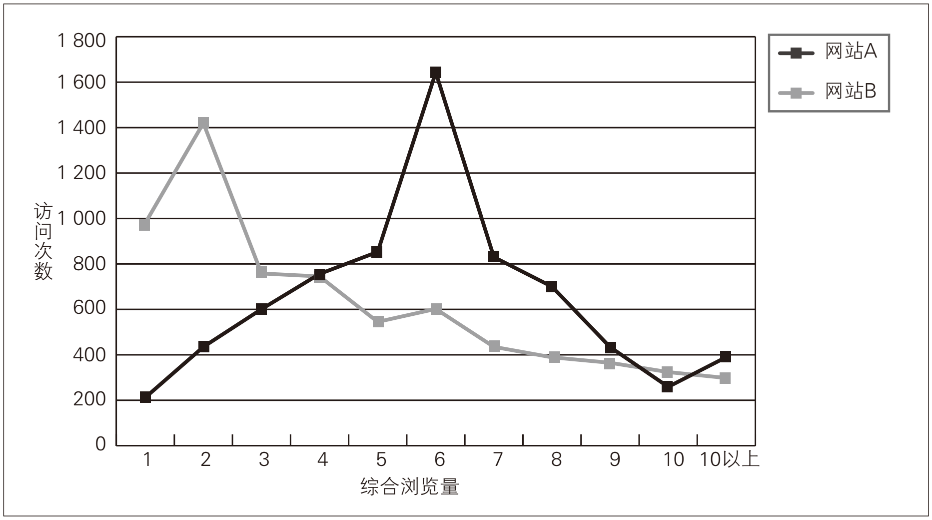
当中位数和众数跟平均值不同时，意味着分布是偏离的。请看下表中网站 A 和网站 B 平均综合浏览量相关的各典型值。

**网站 A 与网站 B 平均综合浏览量相关的各典型值**

| 页面名称 | 平均值 | 中位数 | 众数 |
|---|---|---|---|
| 网站 A | 6 | 6 | 6 |
| 网站 B | 6 | 4 | 2 |

如下图所示，从实际的综合浏览量的分布可以看到，在所有数值都相同的网站 A 中综合浏览量是以平均值为中心左右对称分布的，而中位数、众数比平均值小的网站 B 中分布则是偏离的。

**网站 A 与网站 B 的平均综合浏览量**



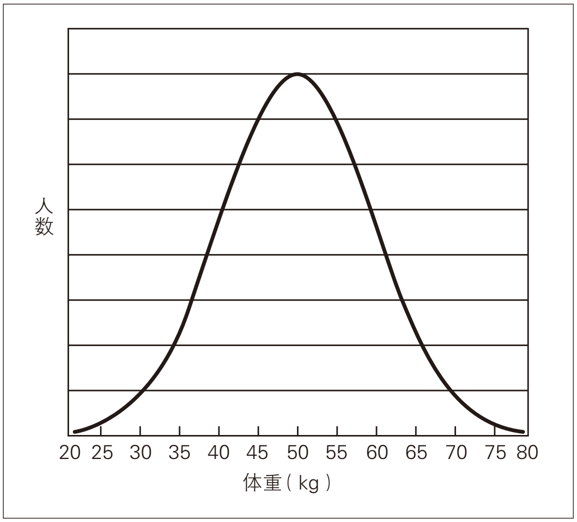

另外，虽然中位数、众数是非常重要的指标，但遗憾的是在网站分析工具的界面上几乎是看不出这些数值的。需要通过其他方法对网站分析工具获取的数据进行计算才能得到。

① 在统计学中，把用 1 个值来表示数据分布特点的平均值、中位数或者众数等称为典型值。

## 3.1.3　正态分布

以平均值为中心左右对称的分布叫作正态分布。下面绘制的是小学 3 年级学生的体重分布图表，可以看到是成正态分布的。前面所说的网站 A 的访问次数也近似于正态分布。

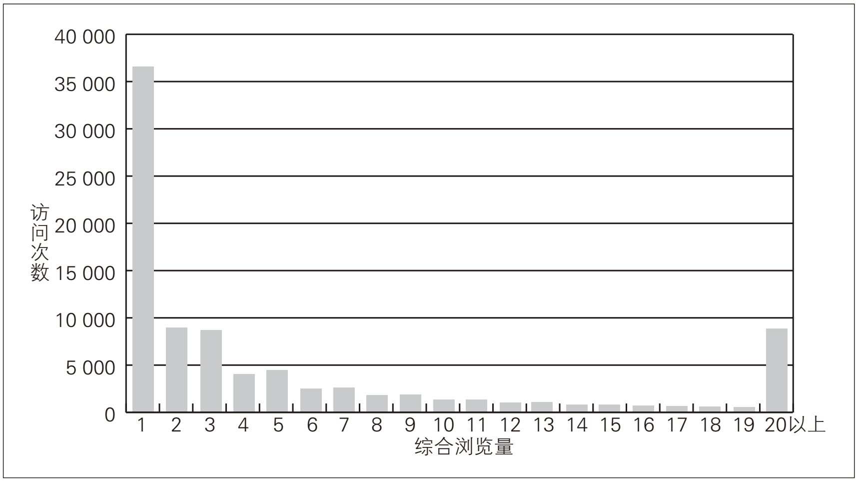
正态分布图




明明是讲网站分析的书籍却讲到正态分布是有原因的。这里想让大家记住的是：与 Web 有关的数据几乎是不会成正态分布的。

例如，假设某网站的平均综合浏览量是 8.64。如果是成正态分布，那么可以预见分布最多的应该是综合浏览量为 8、9 个页面的访问。但是，实际的分布却是下图这样的。

某网站的综合浏览量的分布图



可见上页下图并不是正态分布。综合浏览量为 1PV 的访问次数最多，随着综合浏览量的增大，相应的访问次数逐渐减少。也就是说，如果平均综合浏览量为 8.64，应该有 50% 的访问综合浏览量大于 8.64，而不是有 50% 的访问综合浏览量小于 8.64。网站分析中处理的大多数数据都不是正态分布，而是如上图的长尾型分布。

## 3.1.4 相关系数

相关系数是用 –1~1 之间的值表示 2 个变量间相关性（相似的程度）的指标。越接近 1 表示正相关（A 增加时，B 也增加），越接近 –1 表示负相关（A 增加时，B 减小）。另外，当 2 个变量不相关时用 0 表示。

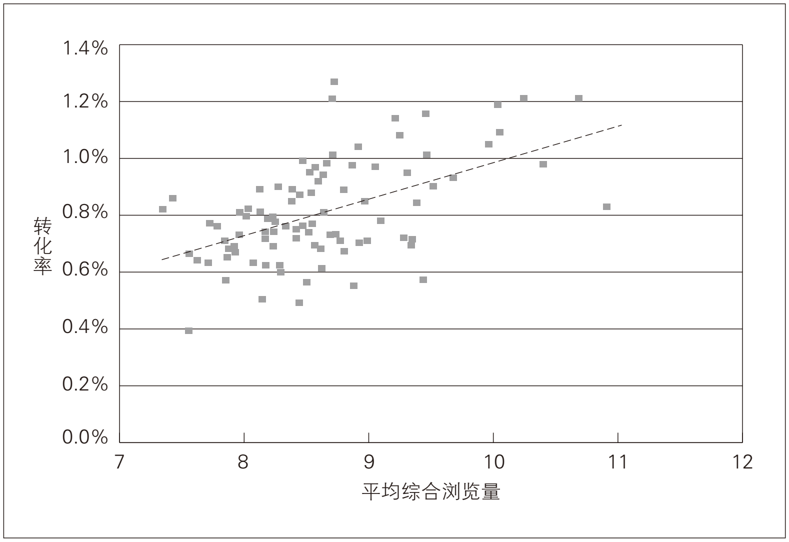
使用相关系数可以把握数据间的相关性，在网站分析中则可用于比较数据之间转化数（率）的变化等。

### 正相关

网站分析中成正相关的典型指标是“平均综合浏览量”与“网站的平均停留时间”。浏览很多页面的话就需要长时间在网站停留，而只浏览了几个页面的人则很快就退出了网站，因此这 2 个指标基本是成正相关的。其中虽然不排除有人会仔细阅读 2~3 个页面，但也只是极少数的情况。

还有“平均综合浏览量”与“转化率”也倾向于成正相关。下面来看一个具体的例子。下图是根据每天的转化率和平均综合浏览量制成的图表。Y 轴表示转化率，X 轴表示平均综合浏览量。图中展示了 3 个月的数据。

**综合浏览量与转化率的相关性（相关系数=0.51）**

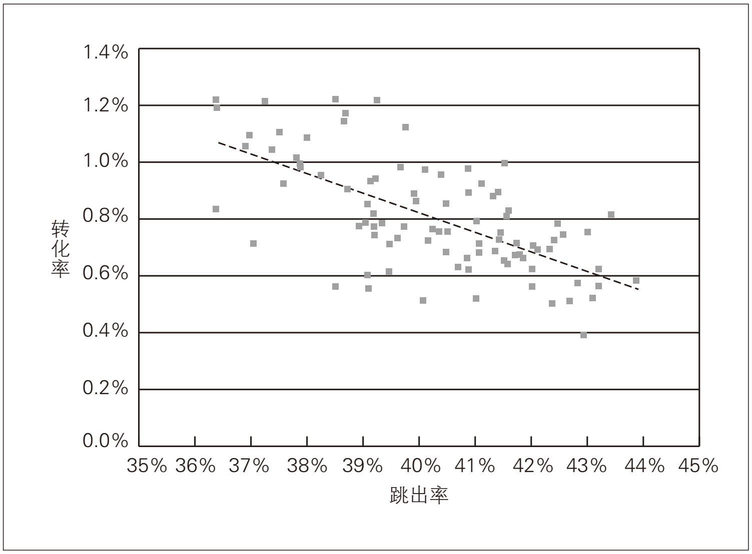


如果添加一条近似直线，直线会向右上方倾斜，即平均综合浏览量与转化率成正相关。

## 负相关

网站分析中成负相关的典型指标是“跳出率”与“转化率”。一般来说，着陆页与转化页面不是同一个页面，因此跳出率（只浏览了网站的 1 个页面就退出）越高，转化率越低。下图是根据每天的跳出率和转化率制成的图表。Y 轴表示转化率，X 轴表示跳出率。图中展示了 3 个月的数据。

跳出率与转化率的相关性（相关系数 =–0.65）




如果添加一条近似直线，直线会向右下方倾斜，即转化率与跳出率成负相关。

## 相关性的计算方法

相关系数可以根据下面的公式计算[①]。虽然手工计算很复杂，但使用 Excel 的 CORREL 函数可以很容易得到结果。

① 出处：Wikipedia“相关系数”。

**相关系数的计算方法**

给定2组数据组成的数据序列 $(x, y)=\{(x_i, y_i)\}$ $(i=1, 2, \ldots, n)$ 时，可以如下计算相关系数。

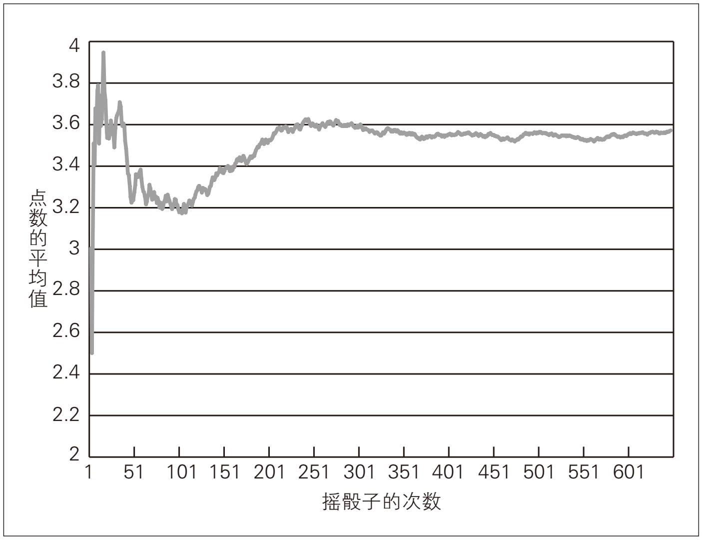
$$\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\bar{x})(y_i-\bar{y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\bar{x})^2}\sqrt{\sum_{i=1}^{n}(y_i-\bar{y})^2}}$$

但是，$\bar{x}$, $\bar{y}$ 分别是数据 $x=\{x_{i^2}\}$, $y=\{y_{i^2}\}$ 的算术平均。
这个公式求的是表示各个数据与平均值偏差的向量
$x-\bar{x}=(x_1-\bar{x}, \ldots, x_n-\bar{x})$,
$y-\bar{y}=(y_1-\bar{y}, \ldots, y_n-\bar{y})$
的夹角余弦值。
而且，这个公式等价于用协方差除以各个标准差。

## 3.2　大数定理

大数定理是指当参数很少时，单个数据容易对整体造成影响，如果没有达到一定的数据量将得不到正确的平均值。请看下图，图中展示了摇骰子的次数（X 轴）与点数的平均值（Y 轴）。

**摇骰子的点数的平均数字**




骰子的点数在 1~6 之间，因此平均值为 3.5。但是从上图可知，当摇骰子的次数较少时，平均值的变化会很大。当次数达到 350 次时，平均值才会接近 3.5。如果数据量没有达到一定程度

是无法计算出正确的平均值的。这就是大数定理。

网站分析中，在计算新访问者 / 回访者的比率、转化率、平均停留时间、平均综合浏览量等时大数定理都是适用的。如果计算这些数据的参数较少是没有意义的。下表列出的是某网站中具有高转化率的搜索关键词。

**具有高转化率的搜索关键词**

| 排名 | 搜索关键词 | 流量 | 转化率 |
|---|---|---|---|
| 第 1 位 | 音乐 | 54 | 3.7% |
| 第 2 位 | J-pop | 58 | 3.4% |
| 第 3 位 | 音乐　收听 | 101 | 2.9% |
| 第 4 位 | 音乐　信息 | 128 | 2.3% |
| 第 5 位 | 音乐　购买 | 50 | 2.0% |
| 第 6 位 | 古典 | 54 | 1.8% |

例如，第 5 名搜索关键词"音乐 购买"的转化率是 2.0%，可以认为是对转化有贡献的关键词。但是，这是错误的判断。因为本来流量很少，1 次的转化就会很大地影响转化率。无论转化率有多高，参数（在这里是指流量）较少时，就无法判断该搜索关键词是好是坏。

由此可知，在求平均值或者比例时一定要经常想到大数定理，收集到一定程度的数据之后再做判断。比如说这里介绍的例子中，至少需要有 500 的流量才能做出判断。

## 3.3　单位的除法运算

除了前面已经讲解的与网站分析相关的统计知识，另外还要补充一点，那就是在处理数据时应当注意的一种重要思维方式——单位的除法。网站分析中经常会像"新访问者比例""转化率"这样对 2 个指标做除法从而得到新的指标，这时候有必要了解如何选择做除法运算时使用的指标。

例如，在求新访问者比率时，使用"访问者"作为单位以及使用"综合浏览量"作为单位，求得的值会不同。请看下表。

**某网站的访问者与综合浏览量**

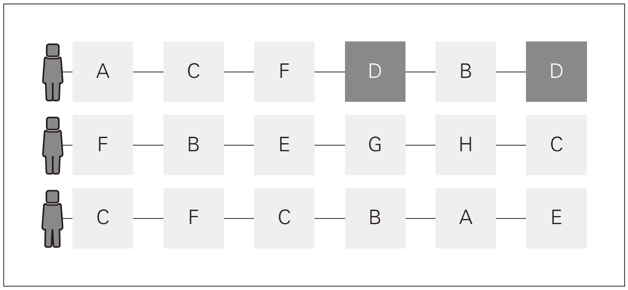
| 访问者 | 综合浏览量 |
|---|---|
| A（新访问者） | 4 |
| B（回访者） | 12 |

如上表所示，有 2 个人（1 个新访问者、1 个回访者）访问某网站，并且分别浏览了几个页面。这种情况下，以访问者为单位计算出新访问者比例为 50%，但以综合浏览量为单位计算出的结果却是 25%（4 ÷（4+12））。二者计算出的新访问者比例都是正确的，但是单位不同求得的

值也不同。在进行分析时一定要注意单位的使用。

而且，还要记住确保单位的统一。例如，在计算新访问者比例时，如果像“新访问者的综合浏览量 ÷ 访问者总数”这样使用了不同的单位，计算出的结果也是没有意义的。一定要像“新访问者综合浏览量 ÷ 综合浏览量总数”这样保证分母和分子单位的统一。对于这一点唯一的例外是转化率。虽然通常是像“转化页面的访问次数 ÷ 全站的访问次数”或者“转化页面的综合浏览量 ÷ 全站的综合浏览量”这样使用相同的单位，但是根据情况的不同，也可以像“转化页面的综合浏览量 ÷ 全站的访问次数”这样使用不同的单位来计算。至于什么情况下会使用这样的单位，请看下图。

**某网站中访问者浏览过的页面**




上图中共有 3 次访问，其中只有第 1 次（最上面）的访问中 2 次浏览了转化页面 D。下面我们来试着计算一下这时候的转化率。

**不同单位下的转化率**

| 计算公式 | 转化率 |
|---|---|
| 转化页面的访问次数 ÷ 全站的访问次数 | 33%（1÷3） |
| 转化页面的综合浏览量 ÷ 全站的综合浏览量 | 11%（2÷18） |
| 转化页面的综合浏览量 ÷ 全站的访问次数 | 66%（2÷3） |

可以看到不同单位下计算的结果也各不相同。虽然计算出的这些转化率都是正确的，但各自的含义却不一样。

“转化页面的访问次数 ÷ 全站的访问次数”求得的值表示访问网站的人完成转化的概率。意思简单明了，通常所说的转化率指的就是这个值。但是，按照这种计算方法，无论 1 次访问中有几次完成转化，得到的结果都一样（无论完成几次转化都只计为 1 次）。

另一方面，“转化页面的综合浏览量 ÷ 全站的综合浏览量”中考虑了完成转化的次数。也就是说，1 次访问中完成 2 次转化的会话与完成 1 次转化的会话的转化率是不同的。例如，假设广告 A 的流量中有 1 次转化，广告 B 的流量中有 5 次的转化。这种情况下，如果按照“转化页面的访问次数 ÷ 全站的访问次数”计算，每个广告的转化率都是 100%。而按照“转化页面的综合浏览量 ÷ 全站的综合浏览量”计算，就会得出广告 B 更加有效的结论。想必作为广告主

应该更希望对广告 B 进行评估。

“转化页面的综合浏览量 ÷ 全站的访问次数”求得的值表示在被访问的所有页面中，转化页面被访问的比例如何。但是，因为计算出的值会非常小，所以实际上基本不会使用。

## 3.4　网站分析中统计图表的使用方法

网站分析中会处理大量的数据，直接查看日志中的原始数据很难把握整体情况。有时根据需要有必要创建图表。另外，大多数的网站分析工具会将获取的数据图表化后再显示出来，因此有必要了解各个图表的特点、使用方法或者注意事项等。网站分析中主要会用到下面几类图表。

**图表的种类**

| 种类 | 说明 |
|---|---|
| 折线图 | 用于观察数据随时间发生的变化 |
| 柱形图 | 用于在特定的轴上比较数据的大小 |
| 饼图 | 用于在特定的轴上比较数据所占比例 |
| 面积图 | 用于在特定的轴上观察数据所占比例随时间发生的变化 |
| 散点图 | 用于从 2 个轴观察数据的相关性 |
| 气泡图 | 用于从 3 个轴观察数据的相关性 |
| 雷达图 | 用于从多个轴评价特定的信息 |



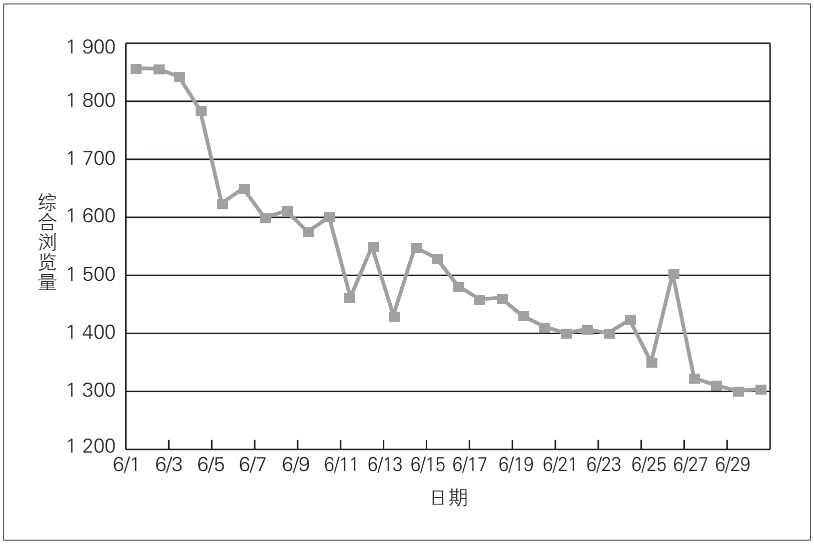
### 3.4.1　折线图

折线图主要用于观察指标值随时间发生的变化。通常 X 轴表示时间，Y 轴表示各个指标。综合浏览量、访问次数、访问者数以及转化数（率）等常用折线图来表示。通过用折线图来表示这些指标，可以了解如“工作日的访问很多，周末的访问较少”之类的不同时间段或者星期的趋势[①]。

那么，下面来看几个网站分析中使用的折线图（X 轴都表示时间）。下页第 1 个图表的 Y 轴表示综合浏览量。创建了折线图后，综合浏览量的增减一目了然。

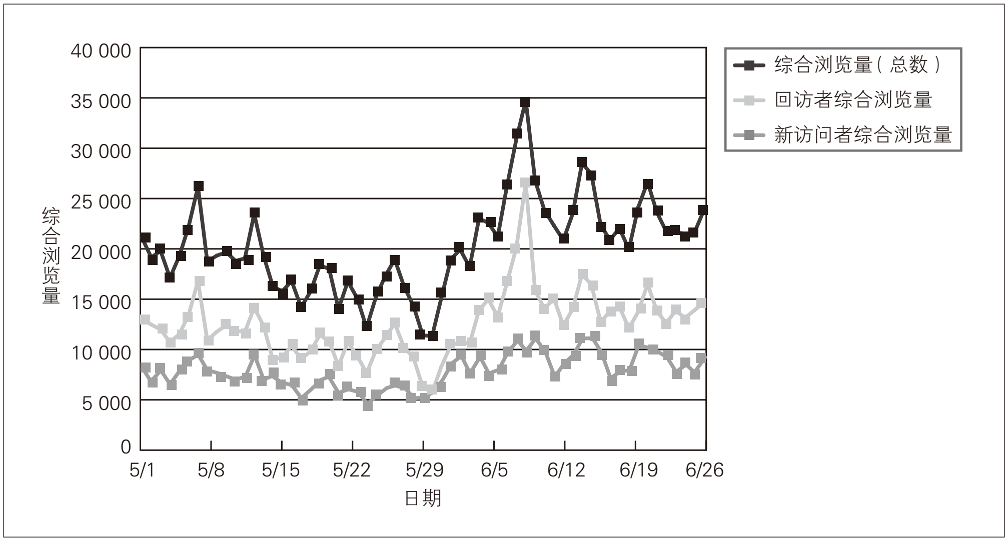
① 关于趋势在第 4 章中将有详细讲解。

折线图（X 轴：日期，Y 轴：综合浏览量）




下图中除了总的综合浏览量，还表示了新访问者与回访者的综合浏览量。只要单位相同就可以整合到一张图表中。

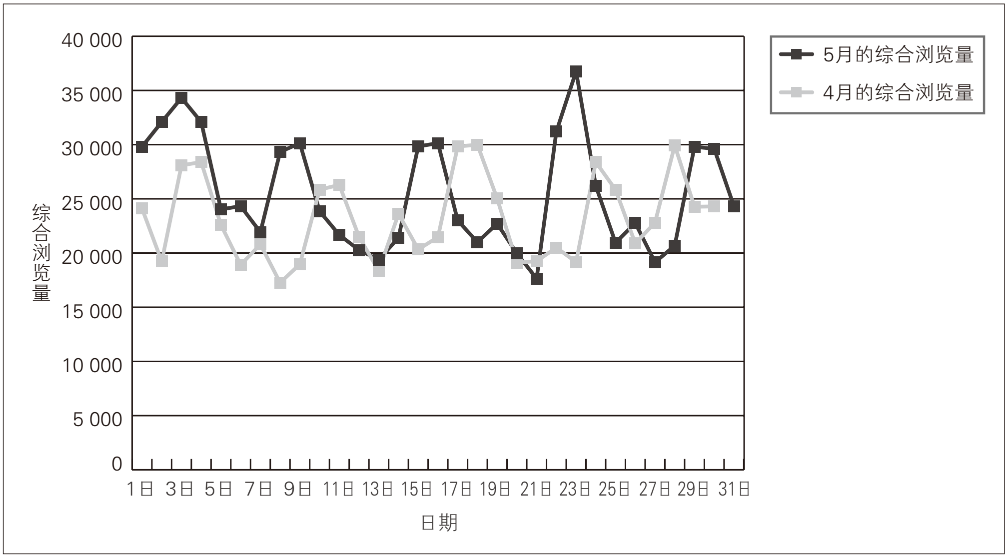
折线图（多种数据整合图表 1）




像这样就可以明确变化的详细内容。从上图中可以很清楚地看到，6 月 8 日综合浏览量达到最大值是回访者访问的结果。

再来看看下一张图，比较一下 4 月和 5 月每天的综合浏览量。

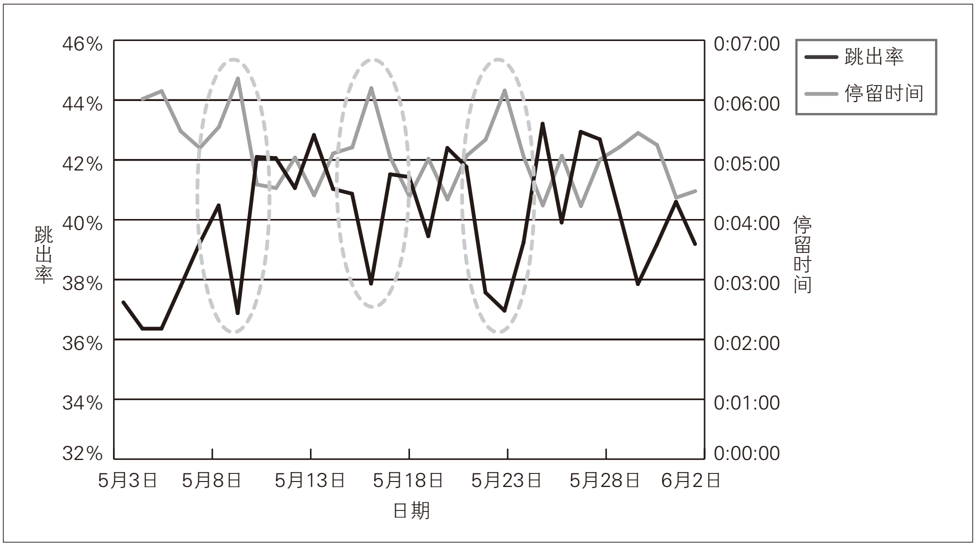
折线图（多种数据整合图表 2）




## 在 1 张折线图中表示 2 种指标

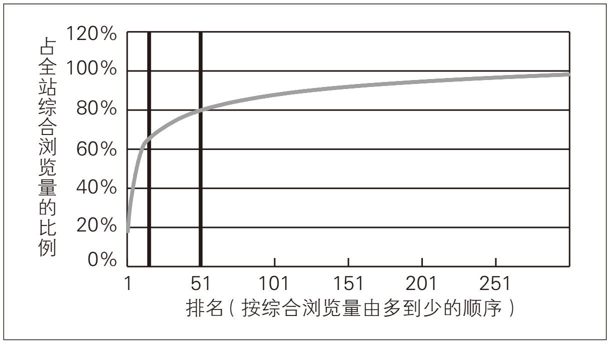
通常在折线图中表示单个指标或者相同单位的多个指标，但在某些情况下也可以表示 2 种指标。通过将不同单位的指标表示在一个图表中，可以明确指标间的相关性。下图中将性质完全不同的停留时间和跳出率表示在同一图表中，从而明确两者的相关性（被圆包围的部分——当跳出率低时停留时间较长）。

通过折线图确认相关性（跳出率与停留时间）



虽然多数情况下，网站分析中使用的折线图都将 X 轴设定为时间，但是也可以设定为其他的标准。下图中 X 轴表示按综合浏览量多少进行的页面排名，Y 轴表示占全站综合浏览量的比例。

综合浏览量的关系图表



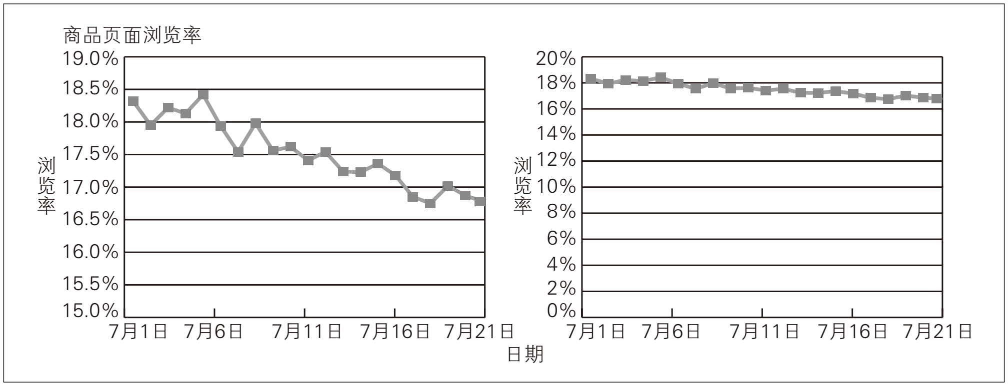

观察上图中的竖线可知，排名前 10 的页面其综合浏览量占全站综合浏览量的 65%，排名前 50 的页面占全站的 80%。像这样观察数据，就能够了解有多少页面具有较大的影响力。

## 创建折线图时的注意事项

创建折线图时要注意下以下几点。

1. 一定要标注 X 轴与 Y 轴的标签。特别是当有 2 个 Y 轴时 2 个都要标注上。
2. 当 X 轴有 5 个以上的项目时使用折线图，不足 5 个项目时使用柱形图。
3. 如果 1 个图表中有 4 条以上的折线，折线会发生重叠不便于观察。此时需要采取将图表一分为二等方法。
4. 如果 Y 轴中的刻度单位不同，图表的显示效果也会有很大的差别，因此要设定适当的刻度单位（参考下图）。

表示同一组数据的不同折线图（Y 轴的刻度单位不同）

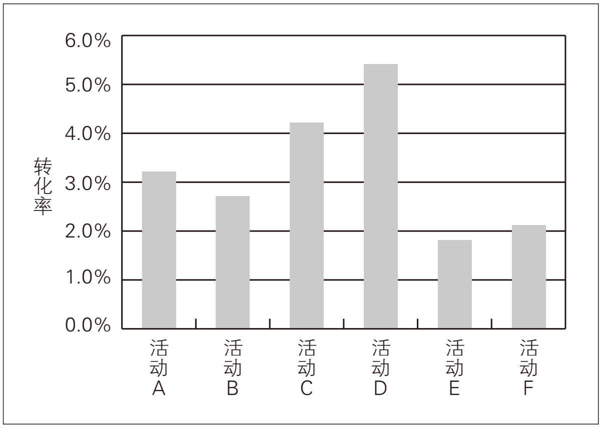


## 3.4.2　柱形图

柱形图主要用于在特定的轴上比较指标值的大小。X 轴可以表示数字，也可以表示非数字信息。Y 轴表示指标值的测量值。柱形图是网站分析中最常用的图表之一。虽然说是柱形图，但也有垂直型柱形图、水平型柱形图和堆积柱形图等多个种类。下面将分别说明这些柱形图的特点。

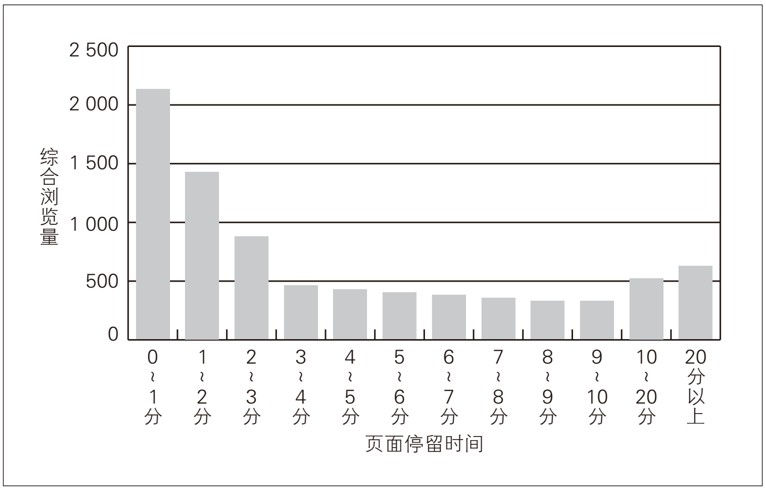
首先是 X 轴表示非数字信息的柱形图。下图中比较了多个活动的转化率（X 轴表示活动的名称），一眼就可以看出转化率的大小。

**柱形图（X 轴表示非数字信息的柱形图）**




接下来是 X 轴表示数字的柱形图。下图表示某页面停留时间的分布。

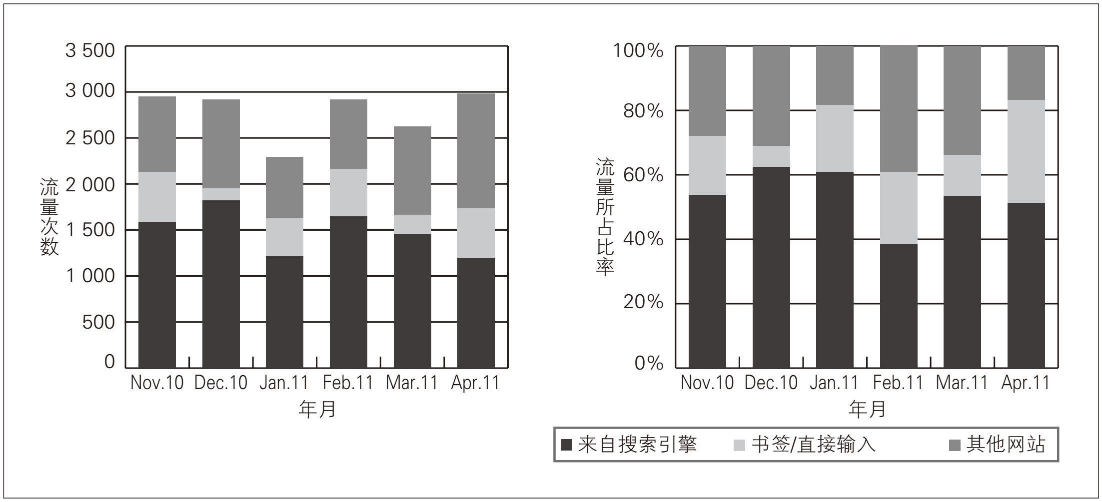
**柱形图（X 轴表示数字的柱形图）**



另外，像这样使用包含数字轴的图表时一定要注意刻度单位。可以看到上页下图中只有右端 2 个柱子的刻度单位比其他柱子要大（其他柱子的区间都只有 1 分）。网站分析工具在报告停留时间或每次访问的平均综合浏览量时就是用这样的柱形图表示的。因此注意不要只凭第一印象，而是要仔细观察图表后再做判断。

柱形图还包括堆积柱形图。这种图表在想要了解某些数值的详细信息时很方便。下图是将网站的流量来源分成 3 类创建的图表。左图表示流量数，右图表示流量所占的比例。虽然从右图中看不出流量数，却能很容易地判断流量来源的信息。

**堆积柱形图**




### 创建柱形图时的注意事项

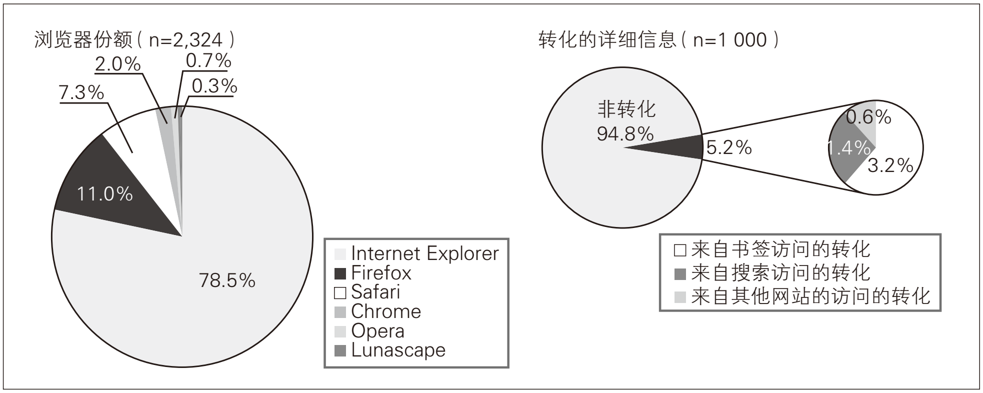
创建柱形图时要注意以下几点。

1. 柱子与柱子之间要保留一定间距。
2. 柱子的数量最好不要超过 10 个。超过 10 个时最好改用折线图。
3. 对于有关“量”和“比例”的指标需分别创建柱形图。

## 3.4.3　饼图

饼图主要用于明确某指标值占整体的比例。哪个项目占的比例最大一眼就可以看出来，这就是饼图的特点。例如由下页上图可知 IE 占浏览器总体份额的 3/4。另外，虽然不常使用，但还存在一种附带辅助饼图的饼图。

饼图（左）与附带辅助饼图的饼图（右）




## 创建饼图时的注意事项

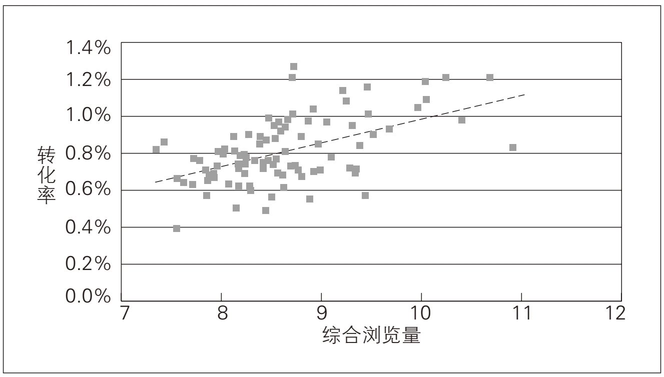
创建饼图时要注意以下几点。

1. 饼图是用于明确比例而不是量的图表，因此在饼图中输入比例信息，总数按照 n=xxx 的形式添加到图表中。
2. 组成饼图的元素按照百分比的降序排列（“其他”一项除外）。
3. 组成饼图的元素超过 10 种时，排在后面的数据都要用“其他”一项来表示。

### 3.4.4　散点图

散点图主要用于明确 2 个指标的相关性。虽然实际上用散点图来作报告的网站分析工具很少见，但是例如综合浏览量与跳出率的关系、各关键词跳出率与转化率的关系、各流量来源的新访问者比例与综合浏览量等如果用散点图表示出来，相关性就会很明确，因此可以根据需要对散点图加以利用。

散点图



创建散点图的目的大致可以分为 2 类。一是为了观察 2 个指标的相关性（3.1.4 节）。上页下图是转化率与综合浏览量的散点图。

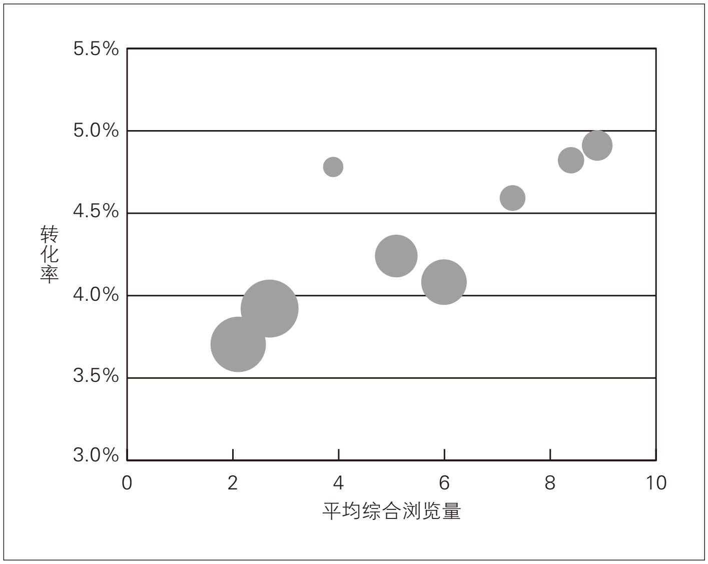
二是为了进行 4 个象限上的分析。详细内容将在后面讲到（5.3.4 节），简单来说，这种分析方法是将散点图分成 4 个区域来分析 Web 的特性。

## 3.4.5　气泡图

气泡图主要用于想要将 3 个轴在 1 张图表中表现出来的情况，也就是在上述散点图中添加了 1 个轴（点的大小）。

下图中，圆的大小表示 1 天的访问次数，Y 轴表示这天的转化率，X 轴表示这天的平均综合浏览量。虽然使用散点图就可以看出平均综合浏览量与转化率成正相关，但是使用气泡图还可以看到访问次数多的那天（圆较大的部分）平均综合浏览量与转化率较低。

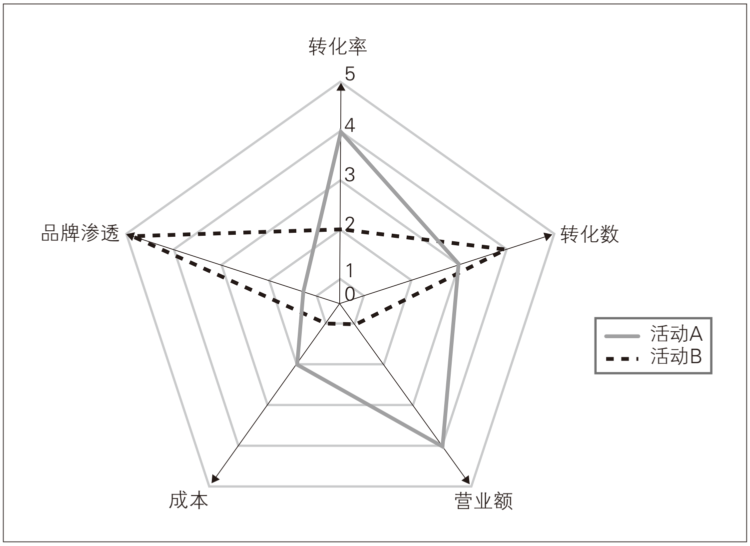
气泡图




## 3.4.6　雷达图

雷达图主要用于把信息在多个轴上进行评估。下页上图中将 2 个活动在 5 个轴上进行了 5 个层面的评估。

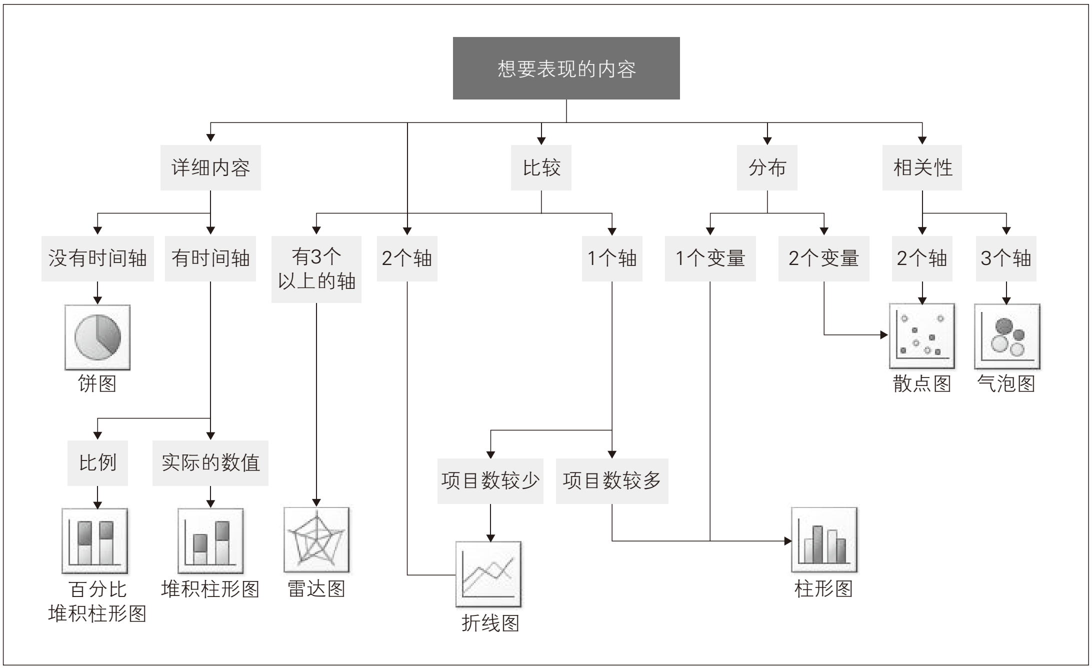
### 雷达图




虽然能使用雷达图的情况是有限的，但是在上图这样的情况中，雷达图比表格形式的报告更容易比较数据、掌握数据的特点。

最后，给大家介绍一个在选择使用的图表类型时很方便的流程图。

### 图表种类的选择基准



## 专栏　不同网站分析工具间数值的差异

在更换网站分析工具或者同时使用多个网站分析工具时，要注意工具之间数值的差异。虽然通常只是基本指标会有一些误差，不会产生太大问题，但也有数值相差达 10 倍以上的情况。遇到这种情况时请确认下面的项目，大多数情况都可由此找到差异的原因。

1. 是否对所有页面都使用了相同的测量描述
2. 比较的数据是否相同
3. 观察的测量指标是否相同
4. 对排除测量的 IP 或爬虫等的设置是否完全一致
5. 是否离开了测量标记嵌入的地方（使用网络信标型工具时，标记位于页面上方时测量率更高）
6. 用于判定回访者的访问天数是否设定为了相同的值。另外，导入新的工具后所有的访问者都会变成新访问者

发现工具之间数值有差异时，首先要确认是否发生了上述 6 种状况，其中状况 2 和状况 3 是特别常见的。上面这些项目只要修正了错误，数值的差异就会变小，因此一定要确认没有这种基本的失误。如果确认了上述项目并且修正了错误，但数值的差异仍然存在，那么原因就在于各个工具测量方法上的差异。很遗憾，这种情况并没有解决办法。下面介绍几个在不同工具中具有不同定义的指标。

1. 有关搜索关键词或者引荐来源的信息，有的工具只能在会话开始时获取，有的工具获取该信息与会话无关。
2. 各个工具会话结束的时机不同。通常是“（A）页面间的跳转超过 30 分钟时”，也有一些工具是在“（B）当天结束时”或“（C）同一会话总的综合浏览量或经过时间超过一定的数量时”结束会话。
3. 对于来自搜索引擎的流量，只要在各个工具的搜索引擎列表中包含该搜索引擎就可以识别，但也因为各个工具的列表不同而产生差异。另外，手机终端或运营公司的信息等也存在同样的问题。
4. 各个工具对于会话中最后一个页面的停留时间的计算方法有所不同。有的根本不计算，有的计为 10 秒等确定的时间。因此各工具计算出的平均停留时间会有差异。
5. 各个工具使用的 Cookie 不同（参见第二章专栏“第三方 Cookie”）。

像上面这样由于工具的规范不同引起数值差异的情况是无法修正的。重要的是尽可能地修正由人为失误引起的数值差异，并在了解差异存在的基础上最大限度地使用工具。

# 第 2 部分

# 发现并改善网站的问题

# 第 4 章　监测报告的创建以及发现趋势的方法

本章讲解了监测报告的创建方法。监测报告是对网站分析工具获取的数据进行定期记录的方法之一。通过记录，可以比较过去的数据或者预测未来的数据。

同时，本章还讲解了根据获取的各种数据进行网站分析，从而发现趋势、掌握网站现状的方法。

## 4.1　什么是监测报告

为了发现网站的问题，首先需要了解网站的现状。通过比较网站现在和过去的状态，可以判断网站是否在朝着好的方向发展。例如，如果综合浏览量或转化率等提高了可以说是好的状态，反之则是不好的状态。而创建监测报告正是掌握网站现状的有效手段。

所谓监测报告，是指对网站分析工具获取的数据进行定期记录和总结的报告。但是要记录所有的数据十分困难，工作量也很大，因此通常只是选定一些比较重要的数据记录下来。

### 创建监测报告的目的

创建监测报告的目的大致可以分为两种。一是对网站进行定期的检查和维修。当网站与过去相比发生大的变化时，通过定期创建的监测报告可以很容易查明问题的所在。二是创造发现网站问题的契机。如果创建了监测报告，就能够察觉网站发生的变化，从而查明问题所在，实施改善策略。

请注意这里创建监测报告的目的不是发现网站的问题，而是创造发现问题的契机。创建监测报告决不是为了发现网站的问题，更不是为了提出改善策略。说到底监测报告不过是提取数据报告网站的现状而已。发现问题并制定改善策略是网站管理者的工作。

例如，假设本月的转化率只有上个月的一半。通过监测报告可以知道这一事实。但是，从监测报告能够了解的也就仅此而已。至于发生这种情况的原因是无从知道的。要查明原因需要确认并分析其他更详细的数据。

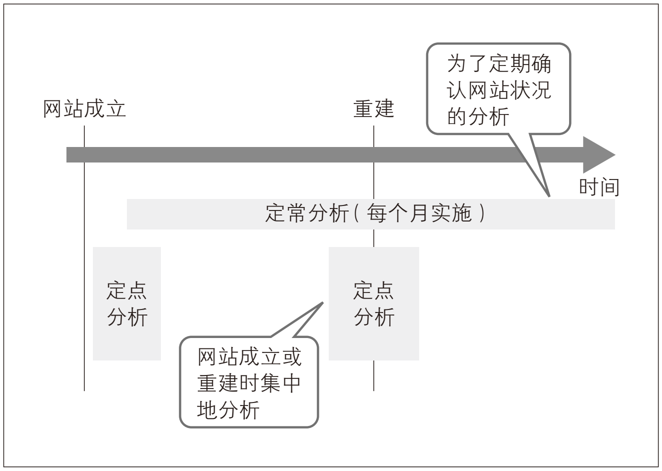
## 专栏　定常分析与定点分析

基于监测报告定期对网站进行分析的方法称为定常分析。定常分析按照时间序列获取数据，因此容易发现网站的变化。若想了解目前状况与上周、上个月、或上一年同月的差异，或者希望长时间连续地对网站进行改善，定常分析是一种有效的手段。

另一方面，在网站成立之初或者重建时，收集一定时期内的数据集中进行分析的方法称为定点分析。

理解了两种分析方法的区别后，请根据实际情况选择合适的方法。本章将对定常分析进行详细讲解。定点分析的示例请见后文中关于活动分析的章节（本书 9.5 节）。

**定常分析与定点分析**




## 4.2　监测报告的创建方法

监测报告由“数据”“图表”“总结”3 张工作表组成。网站分析工具获取的数据汇总为“数据”，将其图形化为“图表”，对其进行的解释说明记录在“总结”中。

**监测报告示例（“总结”工作表）**

2012年1月的结果

达成KGI与KPI的程度

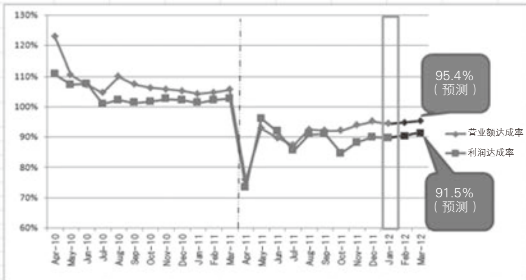
| | 达成率 | 达成/未达成的主要原因 |
|---|---|---|
| 营业额 | ↓ 86% | 每次购买的营业额过低是未能达成目标的主要原因（目标是600日元，而营业额仅有450日元），营业额的达成率也没能完成。而高转化率并且降为零单价的电子杂志这次的转化率达到近2年最低也是一个主要原因 |
| 利润 | ↓ 87% | 虽然流量获取的预算跟预期一样，但没有达到期望的营业额，所以影响了利润 |
| 流量 | ↑ 121% | 因为刊登在了新闻网站上，“其他”来源的流量与上个月相比增加了2.1倍。与购物旺季的上个月相比Adwords的流量有一定的减少 |
| 销售额/成果 | ↓ 91% | 来自上述新闻网站的访问大部分都没有达成转化，“其他”来源的流量转化率较上个月有大幅下降（1.9%→0.6%）。而向来通过变更逻辑表示不同的创意，并能伴随产生大量流量的搜索引擎优化的转化率也有下降（3.8%→3.1%） |

实际数值与上个月、上一年相比较

| | 2012年1月 | 2011年12月 | 2011年1月 |
|---|---|---|---|
| 营业额 | ¥1,031,000 | ¥1,858,000 | ¥940,000 |
| 利润 | ¥781,000 | ¥1,358,000 | ¥690,000 |
| 流量 | 121045 | 120420 | 92104 |
| 销售额/成果 | ¥545.50 | ¥661.21 | ¥513.66 |

与购物旺季的上个月相比，这个月的营业额、利润、营业额/成果全都减少了。不过因为“其他”来源的流量增加了，所以这个月的流量基本与上个月持平。

对全年目标的预测




全年目标的预测数字与上个月相同的情况下，营业额变成了95.4%，利润变成了91.5%。营业额不到100万日元。即使将2、3月用于流量获取的预算全部砍掉，利润也达不到30万日元。

另外，监测报告的内容并不都是一样的。各公司或者网站记录的项目并不相同，因此监测报告的组成部分或者格式也不相同。请基于下面讲解的内容定制适合自己的监测报告。

那么，下面来看看各张工作表的作用以及具体的创建方法。

## 4.2.1　第 1 步　决定要体现的项目

首先决定要在监测报告中体现的项目，主要在下面的项目中选择。

- 网站的营业额
- 综合浏览量
- 平均停留时间
- 费用
- 访问次数
- 来自搜索引擎的流量数
- 利润
- 访问者数
- 来自搜索引擎以外的流量数
- 销售量
- 新访问者比例
- 直接流量的流量数
- 转化率
- 跳出率
- 会员数（只在必要的情况下）
- 每次转化的交易额
- 平均综合浏览量
- 电子杂志注册人数（只在必要的情况下）

网站的 KGI 和与其直接关联的“网站营业额”、流量获取或活动等需要的“费用”、“利润”这 3 个项目是必须要有的。而且，网站的营业额又可以分解为“网站的访问次数”“转化率”“每次转化的交易额”这 3 部分，因此也要获取这些值。

另外，为了了解流量获取的详细内容，还需要获取“来自搜索引擎的流量数”“来自搜索引擎以外的流量数”“直接流量的流量数”这 3 个项目（有关流量获取的详细内容见本书 5.2.1 节与 8.1 节的讲解）。

### 4.2.2　第 2 步　获取数据

决定了要获取的项目后，需要实际获取各项目的数据，按照时间序列记录在“数据”工作表中。大多数网站分析工具可以将获取的数据以 CSV 或者 XML 的形式输出，因此要定期对输出的数据进行更新。对于网站分析工具无法获取的数据（网站的营业额以及费用等）需从其他来源获取。

网站分析工具的数据输出（Google Analytics）




建议获取数据时都以周为单位或者月为单位。如果以天为单位，不仅工作量大，而且数据过于细致很难从整体上把握。

在创建工作表时请注意以下几点。

- 用颜色区分开输入数据的单元格、通过计算输出的单元格以及数值固定的单元格。这样不仅方便其他人查看，在确认数据的精度和来源时也很便利。在记录网站分析工具以外来源的数据时，也需要记录清楚。
- 为那些内容含义或者计算公式难以理解的项目添加注释
- 获取的项目较多时可以分多张工作表来记录
- 在工作表中填写创建者或更新日期等

“数据”工作表的填写示例（网站的基本信息）

网站的基本信息

| 月份 | PV | 会话数 | UU | PV/会话数 | 会话数/UU | 跳出数 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 2010年4月 | 1,501,201 | 102,120 | 58,392 | 14.7 | 1.7 | 35480 |
| 2010年5月 | 1,426,420 | 92,010 | 48,291 | 15.5 | 1.9 | 32010 |
| 2010年6月 | 1,644,320 | 123,941 | 62,912 | 13.3 | 2.0 | 43380 |
| 2010年7月 | 1,983,010 | 154,215 | 82,729 | 12.9 | 1.9 | 53602 |
| 2010年8月 | 1,820,321 | 143,402 | 76,982 | 12.7 | 1.9 | 50392 |
| 2010年9月 | 1,598,493 | 84,020 | 45,097 | 19.0 | 1.9 | 29310 |
| 2010年10月 | 1,509,202 | 92,410 | 47,509 | 16.3 | 1.9 | 43935 |
| 2010年11月 | 1,391,021 | 84,980 | 48,721 | 16.4 | 1.7 | 27485 |
| 2010年12月 | 1,839,201 | 103,251 | 54,093 | 17.8 | 1.9 | 35978 |
| 2011年1月 | 1,201,210 | 92,104 | 48,722 | 13.0 | 1.9 | 32108 |
| 2011年2月 | 1,109,493 | 97,837 | 52,981 | 11.3 | 1.8 | 34090 |
| 2011年3月 | 2,015,431 | 153,140 | 81,211 | 13.2 | 1.9 | 48200 |
| 2011年4月 | 1,284,214 | 99,829 | 57,832 | 12.9 | 1.7 | 34183 |
| 2011年5月 | 1,530,932 | 128,310 | 69,832 | 11.9 | 1.8 | 44944 |
| 2011年6月 | 1,782,109 | 128,131 | 67,900 | 13.9 | 1.9 | 44855 |

### 4.2.3　第 3 步　数据图表化

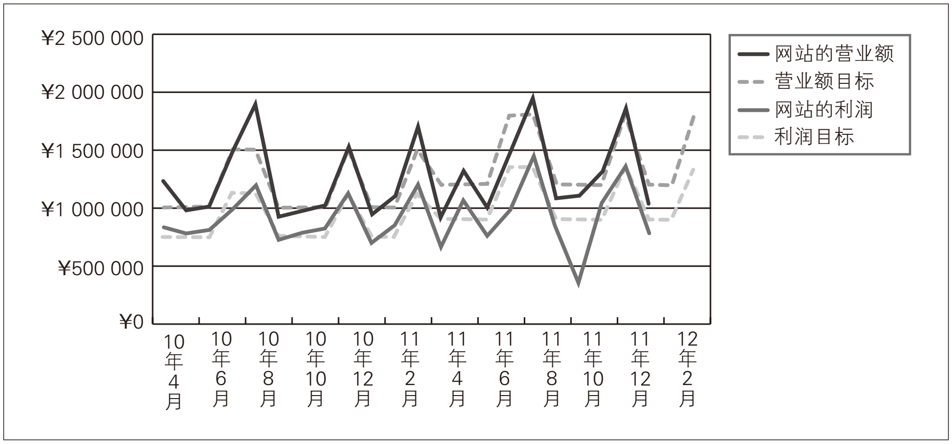
接下来，就是要将数据图表化。请根据数据的特点或者需要的信息决定要创建的图表。这

里介绍 10 种非常有用的图表。

## “网站的营业额与利润”图表

网站上发生交易时，营业额与利润的关系是非常重要的。通过图表化可以确认目标的达成程度或者利润的增减等。假设达成了营业额目标却没有取得利润，可能就有必要重新调整流量获取或者推广的费用。

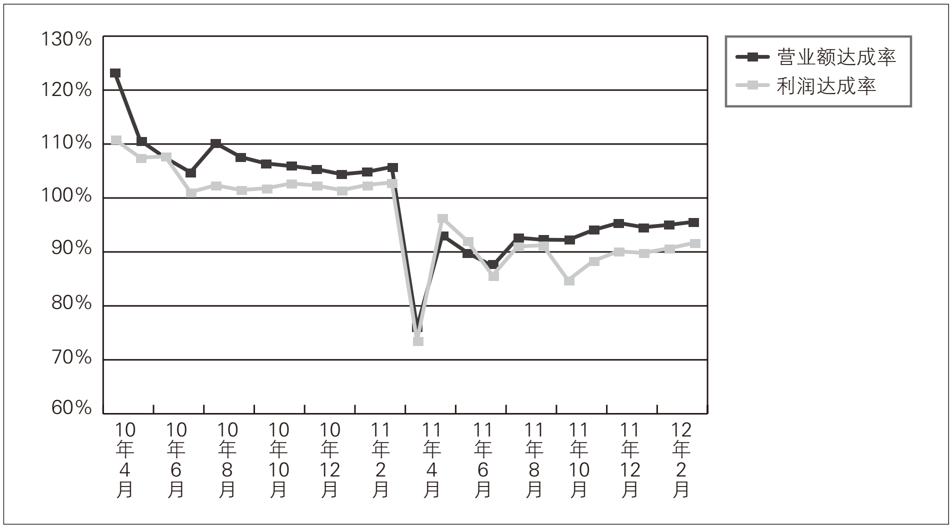
“网站的营业额与利润”图表




## “营业额与利润的达成率”图表

通过创建此图表，可以确认设定单位下的目标达成率。

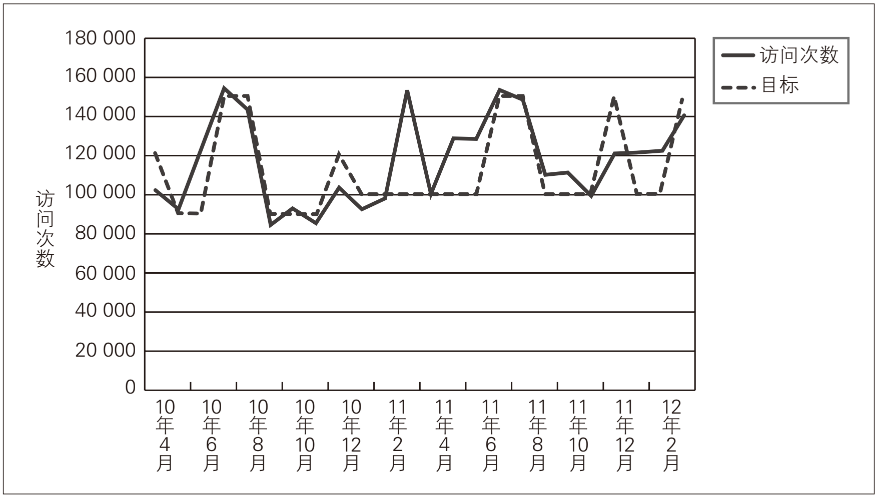
“营业额与利润的达成率”图表



## “访问次数”图表

按时间序列将访问次数图表化，可以确认节假日较多的月份以及学校休息的月份等时期数值是否有增减，以此来把握访问次数的变化。定期确认还可以发现突发性的访问次数变化。是在发现网站的问题时首先应当确认的图表。

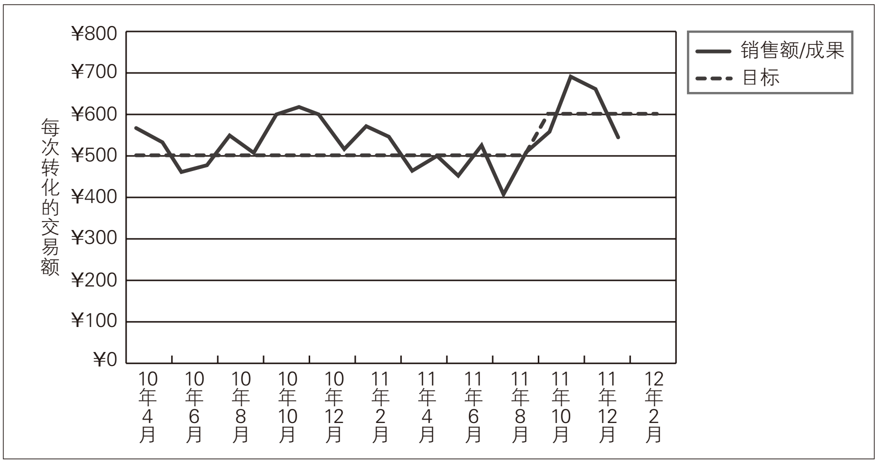
**“访问次数”图表**




## “每次转化的交易额”图表

这个图表对于达成 KGI 而言是非常重要的。每次转化的交易额指的就是平均购买单价，当该数值比起平时浮动较大时（ ± 25% 的程度），就有可能会发现某些问题或者产生新的认识。而且在此图表中表示出每次转化的成本（该月的成本 ÷ 转化数）也是很有用的。

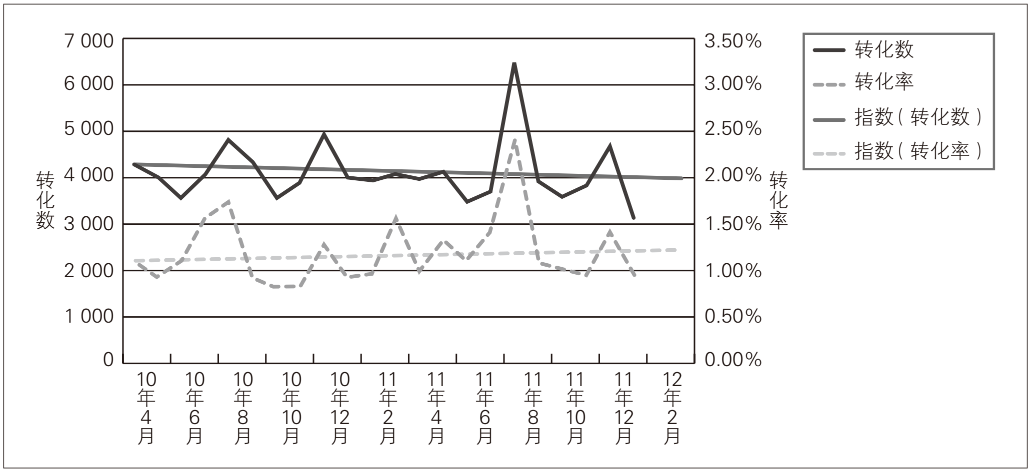
**图“每次转化的交易额”图表**



## “转化数与转化率”图表

转化数与转化率对于网站分析而言都是最重要的指标之一。首先要掌握的就是与营业额直接关联的转化数的增减。除此以外，确认转化数与转化率是否呈相同趋势也是十分重要的。

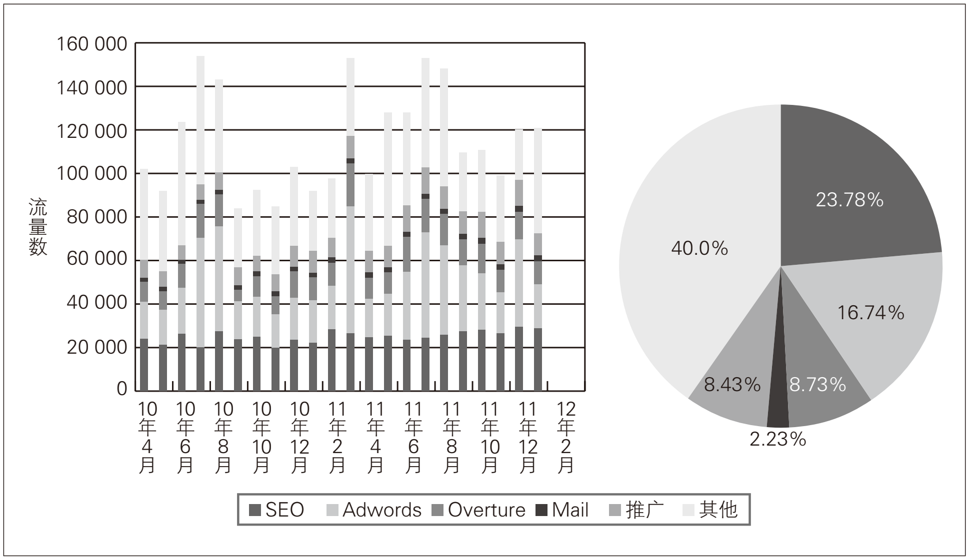
**“转化数与转化率”图表**




## “各流量获取策略的流量内容”图表

掌握各流量获取策略的流量的详细内容，包括实际数据与所占比例。其中来自搜索引擎的免费流量（SEO 流量）尤其重要，对于网站来说这个数字在长时间内呈增长趋势才是较好的状态。

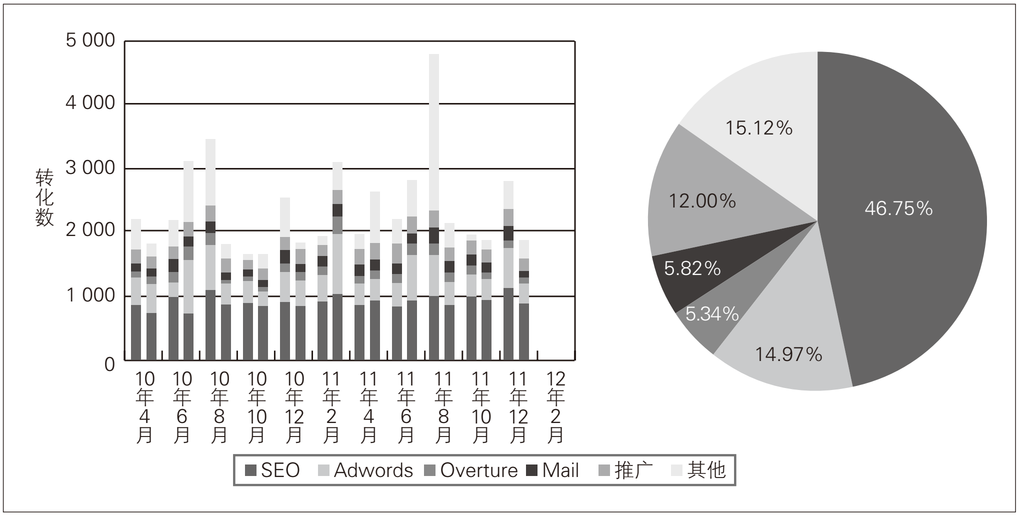
**“各流量获取策略的流量内容”图表**



## “各流量获取策略的转化数内容”图表

与上述图表一样，掌握各流量获取策略的转化数的详细内容，同样包括实际数据与所占比例。创建了此图表，可以很容易地找到效率较高的流量获取策略。

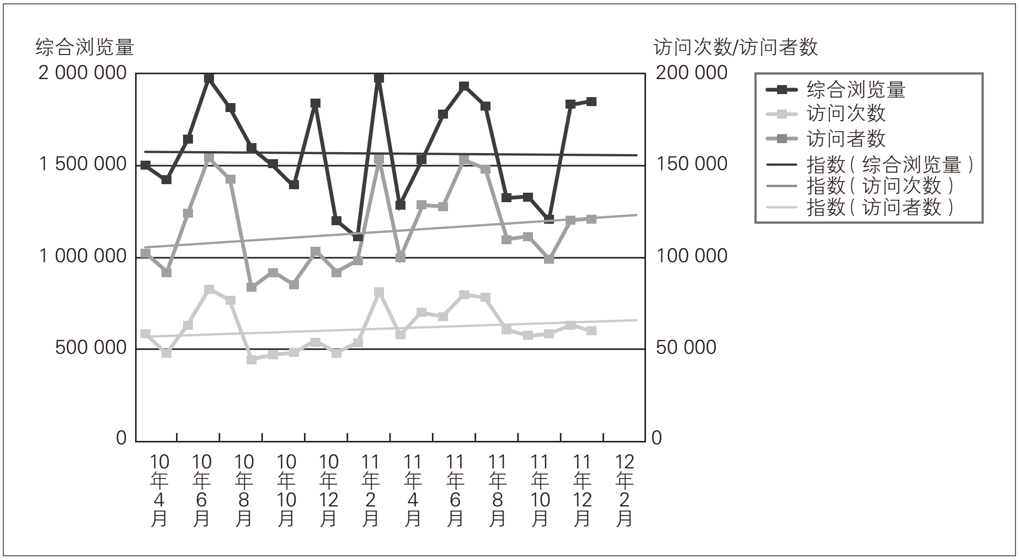
“各流量获取策略的转化数内容”图表




## “综合浏览量 / 访问次数 / 访问者数”图表

综合浏览量、访问次数和访问者数都是网站分析中基本的指标，一定要好好掌握。

“综合浏览量 / 访问次数 / 访问者数”图表



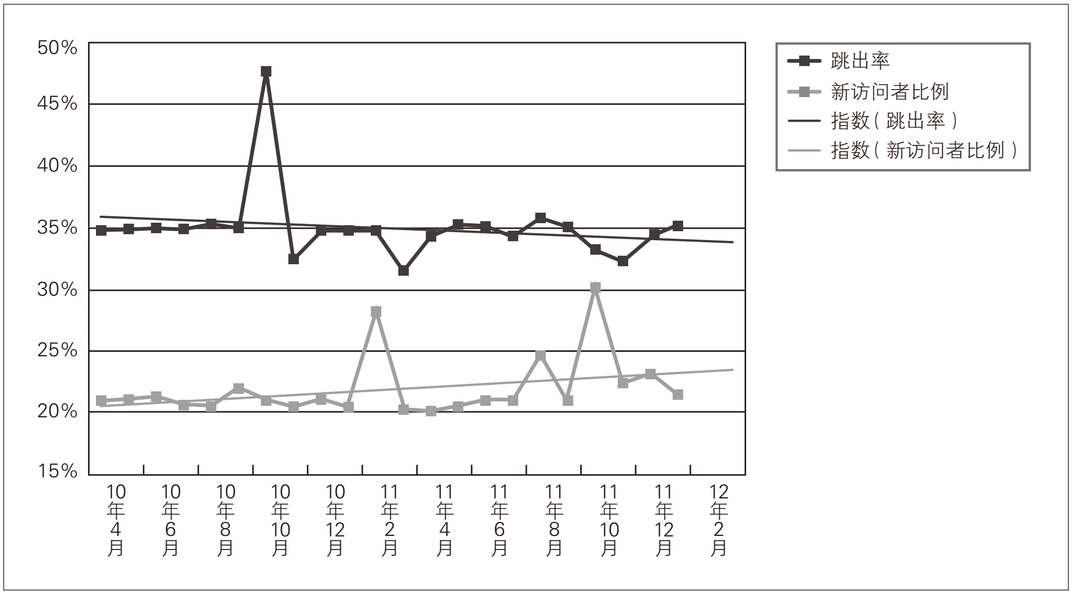
而且，在这张图表中能够一并确认基于上述数据计算得到的“每次访问的综合浏览量”或者“每个访问者的访问次数”（2.3.2 节）。

例如，每次访问的综合浏览量减少，可能跟网站内导航的改善，或者对网站内容感兴趣的用户减少有关。针对这样的现象，只有把握了网站的现状才能够查明原因。

## “跳出率 / 新访问者比例”图表

该表既有助于在跳出率大大增加时查明原因并进行改善，也有助于测量面向回访者或者新访问者的策略效果。

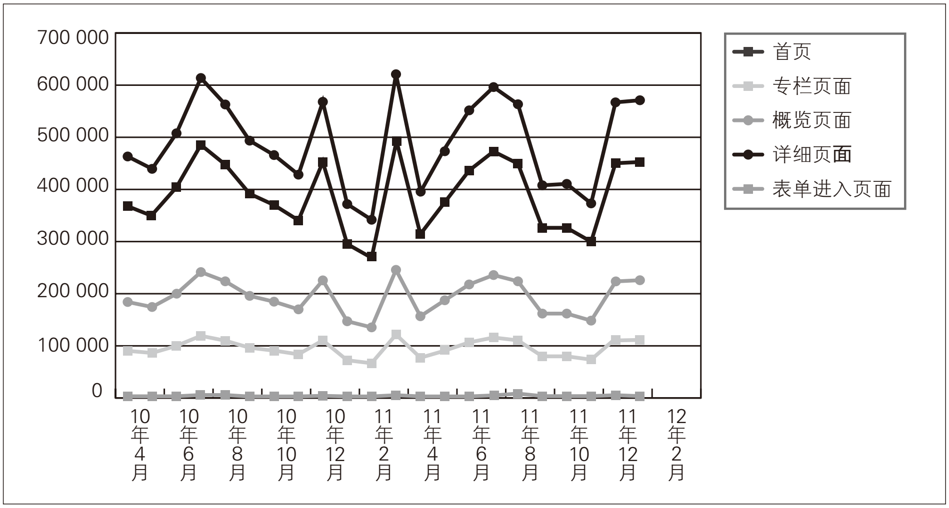
“跳出率 / 新访问者比例”图表




## “主要页面的综合浏览量”图表

主要页面的情况是需要经常确认的。通过该图表可以针对特定页面测量流量获取策略的效果，也可以确认到转化为止综合浏览量的衰减率。如果有变化，就要分析其发生的原因。

“主要页面的综合浏览量”图表




## 4.2.4　第 4 步　创建“总结”工作表

记录数据并创建了图表后，还要将这些内容归纳为“总结”工作表。创建“总结”工作表的原因有 2 个。一是一个个地查看图表去寻找变化或者问题实在是太麻烦了，如果能将问题或者目标达成率写入“总结”工作表中，只要查看该工作表就可以很快把握网站的现状。二是便于跟他人分享，当和同事或者上级讲述网站现状时如果有这个“总结”工作表将会非常方便。

“总结”工作表中可以记录 KGI 或者 KPI 的达成程度、一定期间内的变化、与过去的比较以及今后的预测等。不过请注意如果数据描述得过多也会难以查看。而且，不要写入个人见解，只描述基于数据或图表分析出的内容。

“总结”表单示例

达成KGI与KPI的程度

| | 达成率 | 达成/未达成的主要原因 |
|---|---|---|
| 营业额 | ↓ 86% | 每次购买的营业额过低是未能达成目标的主要原因（目标是600日元，而营业额仅有450日元），营业额的达成率也没能完成。而高转化率并且降为零单价的电子杂志这次的转化率达到近2年最低也是一个主要原因 |
| 利润 | ↓ 87% | 虽然流量获取的预算跟预期一样，但没有达到期望的营业额，所以影响了利润 |
| 流量 | ↑ 121% | 因为刊登在了新闻网站上，“其他”来源的流量与上个月相比增加了 2.1 倍。与购物旺季的上个月相比 Adwords 的流量有一定的减少 |
| 销售额/成果 | ↓ 91% | 来自上述新闻网站的访问大部分都没有达成转化，“其他”来源的流量转化率较上个月有大幅下降（1.9%→0.6%）。而向来通过变更逻辑表示不同的创意，并能伴随产生大量流量的搜索引擎优化的转化率也有下降（3.8%→3.1%） |

实际数值与上个月、上一年相比较

| | 2012年1月 | 2011年12月 | 2011年1月 |
|---|---|---|---|
| 营业额 | ¥1,031,000 | ¥1,858,000 | ¥940,000 |
| 利润 | ¥781,000 | ¥1,358,000 | ¥690,000 |
| 流量 | 121045 | 120420 | 92104 |
| 销售额/成果 | ¥545.50 | ¥661.21 | ¥513.66 |

与购物旺季的上个月相比，这个月的营业额、利润、营业额/成果全都减少了。不过因为“其他”来源的流量增加了，所以这个月的流量基本与上个月持平。

### 监测报告的更新频率

监测报告的更新频率应与网站的更新频率或者改善策略调整的频率一致。例如，假设网站每周二添加商品，那么最好将从周二到下周一的时间段作为一周，并以周为单位创建监测报告。这样即使有问题也可以很快提出相应的对策。另一方面，当网站的更新频率较低或者没有频繁地实施改善策略时，以月为单位就足够了。

但是，如果说网站每天都在更新，不建议每天都创建监测报告。每天都要考虑并实施对策不仅很困难，而且还会削减监测报告的性能。

## 4.2.5 创建检测报告时的注意事项

前面已经说明了监测报告的创建方法。下面介绍要想创建好的监测报告应该注意哪些事项。注意以下几点，就能够创建出查看方便并且简单易懂的监测报告。

### 颜色与字体

创建监测报告时，考虑以下几点来决定要使用的颜色与字体。

#### ◉ 对相同含义的项目使用相同的颜色

报告中对表示相同含义的项目使用相同的颜色。例如，某折线图中综合浏览量用绿色标记时，其他图表中的综合浏览量也要用绿色标记。另外，在表示数值的变化时，如“用蓝色表示增加的数值‘+5.2%’，用红色表示减少的数值‘▲ 4.3%’”这样决定记录的形式，并在报告中统一使用。

通常，颜色给人的印象要比文字深，所以像这样使用统一的颜色可以在一定程度上防止因为误读等造成的误解。

#### ◉ 所有的图表中都要标明图表的 Y 轴、X 轴和图例等

监测报告中，图表的轴经常是同一个指标，所以很容易就会省略或者忘了标记，但是除日期之外，所有的图表中都应该标明该轴表示何种指标。另外，图例也需要明确标记。

#### ◉ 插入标签时突出想要体现的数值

在柱形图以及折线图等图表中插入标签（数值或者百分比）等时，对想要重点体现的数值进行放大或者添加颜色的处理。例如，想要别人注意到 2011 年 8 月与 2010 年 8 月的数值时，就突出这 2 个数值。也可以将其他数值全部删除。但是，不太建议用椭圆等形状圈出数值，这样会影响图表的美观。

#### ◉ 尽量避免使用粗体或者斜体

粗体或斜体的文字在印刷或者使用投影时并不显眼。希望突出文字（数值或文本）时，推

荐添加颜色、下划线，或者放大字体。另外，推荐统一使用 1 种字体。

## 数值与单位

监测报告中记录的数字很重要。因此，在记录数字时要注意以下几点。

### ◉ 数值一定要标注单位

综合浏览量标注“PV”、访问次数标注“访问”、访问者数标注“UU”或“访问者”、比例标注“%”、金额标注“日元”或者“￥”，像这样给各个数字都标注上单位。需要注意的是表示变化的时候。虽然通常数值的变化大多数用除法运算的结果来表示（例如，从 10 000PV 增加为 12 000PV 时，12 000 ÷ 10 000 = 增加 20%），但也可以用减法运算的结果来表示（转化率由 3.2% 增加为 3.4% 时，3.4% − 3.2% = 增加 0.2%）。这 2 种算法的单位都是百分比，因此从记录内容看不出是除法运算的结果还是减法运算的结果。这种情况下可以使用不同的记录方法来加以区分，比如将减法运算的结果记录为“增加 0.2pt”，而不是“增加 0.2%”。

另外，如果在数字的旁边有说明就可以省略单位。例如，对于“每次访问的平均浏览页面数是 5.4”这样的情况，即使省略了单位也不会产生误解。

### ◉ 数值的位数较多时要四舍五入

数值的位数较多时，原原本本地记录数值会降低报告的可读性。例如，记录为“月 PV 数：32 139 243”这样就会不太直观。这种情况下，像“3214 万”或者“32 百万”这样进行四舍五入后更好。百分比的情况也是一样，通常小数点第 2 位之后都可以略去。重要的不是数值的精度，而是数值的大小或者变化。

### ◉ 通过数值以外的方法说明变化或者达成率

通常来说，人只要看一眼就能明白的不是数值，而是符号。如果在报告中用“↑”“↓”表示增减，用“○”“△”“×”等表示达成程度，即使不看具体的数值，也能很容易地判断变化的程度或者达成率。请根据需要使用适当的符号。

**使用符号的报告示例（2011 年 8 月的总结报告）**

| | | | 网站 A | 结果 | 网站 B | 结果 | 网站 C | 结果 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 营业额 | 单个月 | 目标 | 21 923 万日元 | ○ | 29 170 万日元 | △ | 4 667 万日元 | ◎ |
| | | 实际成果 | 24 124 万日元 | | 28 879 万日元 | | 6 216 万日元 | |
| | | 达成程度 | 110.0% | | 99.0% | | 133.2% | |
| | 全年 | 目标 | 189 688 万日元 | ○ | 80 940 万日元 | △ | 10 410 万日元 | ○ |
| | | 实际成果 | 212 020 万日元 | | 76 524 万日元 | | 11 039 万日元 | |
| | | 达成程度 | 106.2% | | 94.5% | | 106.0% | |
| 效果 | CV 率 | 目标 | 2.34% | ○ | 2.22% | △ | 3.45% | △ |
| | | 实际成果 | 2.45% | | 2.13% | | 3.12% | |
| | | 达成程度 | 109.4% | | 95.9% | | 90.4% | |

（续）

| | | | 网站 A | 结果 | 网站 B | 结果 | 网站 C | 结果 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 效果 | PV 数 | 目标 | 281 436PV | × | 248 600PV | × | 22 269PV | ○ |
| | | 实际成果 | 232 422PV | | 192 053PV | | 26 124PV | |
| | | 达成程度 | 82.60% | | 77.30% | | 117.30% | |
| 对策 | 计划采取的对策 | | 1. 调整竞价排名<br>2. 表单的 AB 测试 | | 1. 为了提高顾客消费单价推行电子杂志<br>2. 修改跳出率较高的页面 | | 1. 概览页面的 AB 测试<br>2. 实施赠送礼品的活动 | |

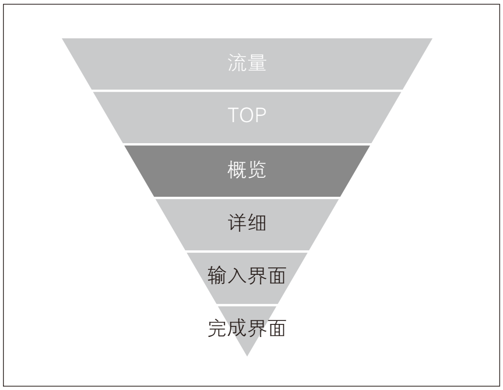
## 表述清晰

监测报告中记录的数字很重要。因此，在记录数字时请注意以下几点。

### 强调说明的部分

在整个报告中，需要明确指出现在说明的是哪一部分。例如，有“访问者 × 转化率＝行为数”这样一个公式，在对其中的转化率进行说明的资料中不仅要写出该公式，还应该给转化率的部分添加颜色或者下划线。又或者在描述从访问网站到完成转化的漏斗模型（右图）时，重点突出“概览页面的访问者数”这一部分。这样做可以在整体中明确地指示出讲解的部分。

强调现在正在说明的部分（漏斗模型）




### 阐明图表要传达的信息

虽然图表适用于用可视化的方法传达报告内容的情况，但是有时候不同的人在理解上会有差别，这导致图表有时也无法让人们了解到真正想要传达的信息。因此在使用图表时，建议在图表的上方描述图表要传达的信息，或者使用注释用的气球来进行说明。如果有了文本性的说明，既省去了仔细查看图表的工夫，又表达清楚了要传达的信息。

### 只在必要时使用表或图表

除非有必要，否则不要使用表或图表。有一些事实，用文本来说明其原因就已经足够了。例如对于“转化率的提升是因为来自搜索引擎的流量增加了”这样的事实，只需要有关转化率的图表就足够了。表示来自搜索引擎的流量数变化的图表就不需要，只用文本说明就可以了。如果一定要添加该图表，可以作为补充资料或者参考资料等单独的文件附在最后。

# 4.3　趋势的基础知识

要基于监测报告定期对网站的状态进行分析，就有必要对“趋势”有所了解。

## 什么是趋势

趋势是指数据在时间序列上呈现出的倾向。例如，只要一到周末综合浏览量就会增加的情况，就可以说“存在有关综合浏览量的倾向”。在网站分析中掌握趋势是非常重要的。在那之后，再判断现在的状态是跟趋势有关，还是由趋势以外的原因造成的。

先来看一个例子。下面是某网站 1 月份的实际成果。

**某网站 1 个月的实际成果**

| 指标 | 实际成果 |
|---|---|
| 综合浏览量 | 50 000PV |
| 转化率 | 1.5% |
| 营业额 | 100 万日元 |

上面虽然写出了 1 个月的实际成果，但是只从数字无法判断该状态是好是坏。要发现趋势需要与过去的数据进行比较。例如，假设上个月之前的 3 个月，平均每个月的综合浏览量为 80 000PV、转化率为 3%、营业额为 300 万日元，那么就需要赶紧发现是哪里出了问题。相反，如果所有的成果都超过了上个月之前的平均水平，则可以认为上个月实行的策略奏效了，然后分析成功的原因并进一步巩固。像这样在发现了趋势之后才能开始把握网站的现状。

**通过发现趋势把握网站的现状**

过去 3 个月的数据

| 月份 | 综合浏览量 | 转化率 | 营业额 |
|---|---|---|---|
| 1 | 80 000 | 2.5% | 220 万日元 |
| 2 | 70 000 | 2.0% | 180 万日元 |
| 3 | 75 000 | 2.1% | 170 万日元 |
| 平均值 | 75 000 | 2.2% | 190 万日元 |

过去 3 个月的数据

| 月份 | 综合浏览量 | 转化率 | 营业额 |
|---|---|---|---|
| 1 | 35 000 | 1.3% | 75 万日元 |
| 2 | 40 000 | 1.5% | 80 万日元 |
| 3 | 30 000 | 1.1% | 55 万日元 |
| 平均值 | 35 000 | 1.3% | 70 万日元 |

4 月份的数据

| 月份 | 综合浏览量 | 转化率 | 营业额 |
|---|---|---|---|
| 4 | 50 000 | 1.5% | 100 万日元 |

这个月的数据是好是坏，只有看到了过去的数据才能判断

再来看一个例子。假设某网站 1 月 25 日（星期六）的跳出率是 1 月 24 日（星期五）的 2 倍，这种情况有必要调查 25 日的跳出率比前一天高出这么多的原因。这时候就需要确认是否存在某种趋势。可以查看上周的星期六是否发生了同样的现象，或者上个月的同一天是否发生了同样的现象。如果定期地发生了相同的现象，就可以判断这是趋势，而不是突发的问题。反之，如果不是趋势的话，就有可能存在某些外在原因，因而需要对流量来源等进行调查。

## 4.4 发现趋势的方法

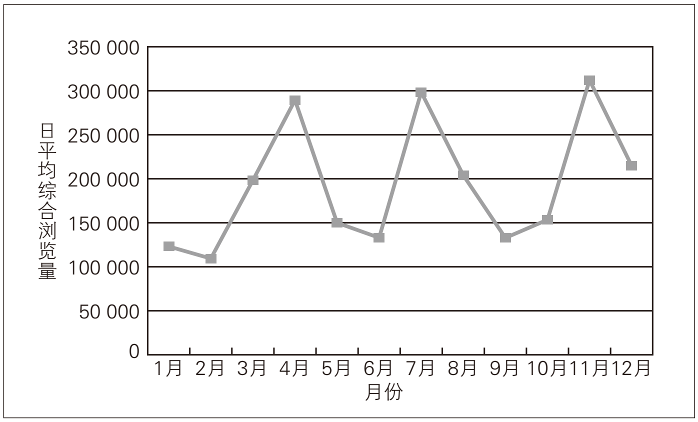
按照时间序列获得的数据大多数都有一定的趋势。甚至可以说如综合浏览量、访问次数、访问者数、平均停留时间、平均综合浏览量、新访问者比例、跳出率等网站分析的基本指标基本都有一定的趋势。

但是，只是观察数据是无法发现趋势的，而是需要一定的技巧。下面以综合浏览量为例介绍发现趋势的方法，该方法对于其他指标同样适用。

### 4.4.1 以月为单位把握季节趋势

季节趋势是指 1 年之中仅在特定的月份或者期间指标值有较大变化的趋势。季节趋势在各种各样的网站中都能看到。例如，旅行社的网站或者住宿信息网站在 4 月份（黄金周的前一个月）、7 月份（盂兰盆节的前一个月）、11 月份（寒假的前一个月）综合浏览量会增加。这是因为很多人都看准了在这段期间预约住宿。这就是 1 个季节趋势，如果能把握这样的季节趋势，就能够战略性地调整活动通知或者刊登广告的时机。

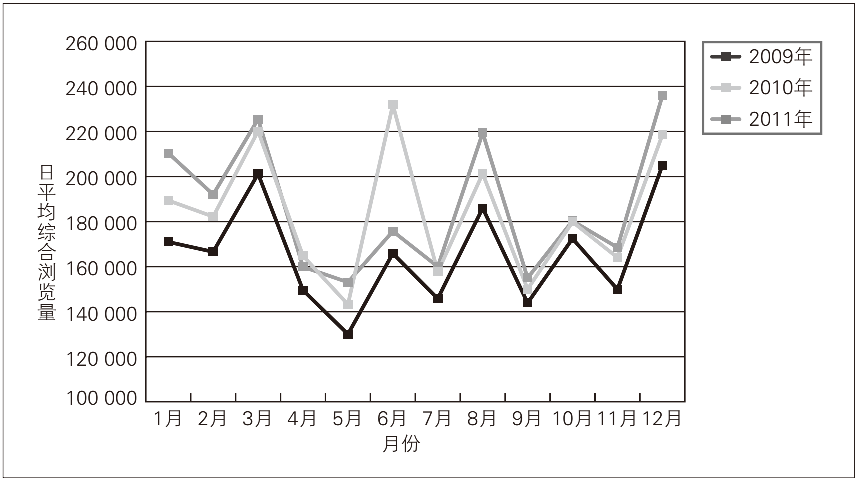
住宿信息网站各月的日平均综合浏览量



## 与过去的同期数据相比把握季节趋势

有时候仅观察 1 年之中的变化无法判断出季节趋势。这种情况下，可以通过对照过去几年的数据，对相同月份进行比较来确认趋势。将 3 年的数据同时显示在上一图表中的结果如下图所示，可以看到除 2010 年 6 月之外基本都是同样的趋势。

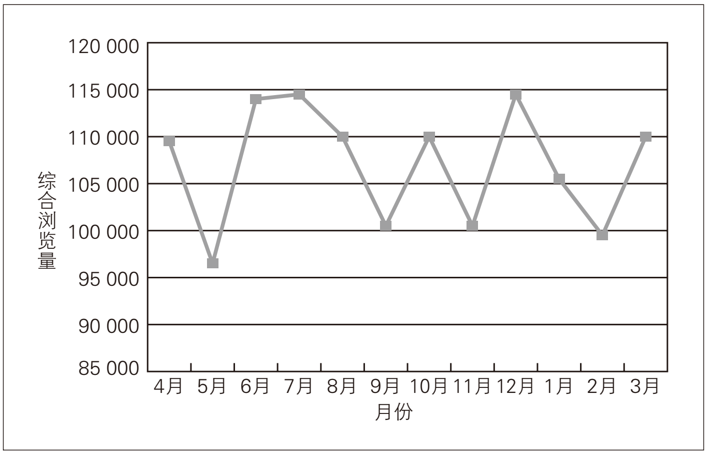
住宿信息网站每月的日平均综合浏览量（3 年）




## 不具有季节趋势的网站的趋势

不依赖于时期或者季节的网站不具有季节趋势。但是如果换一种角度，这种情况也可以说是存在另一个趋势。请看下面的图表，该图表表示的是某企业网站的月综合浏览量。

企业网站的月综合浏览量



可以看到综合浏览量根据月份的不同发生了变化。为什么没有季节趋势的企业网站会发生这样的变化？原因有 2 个，一是每个月的天数，二是每个月工作日的天数。首先，每个月的天数越多综合浏览量就会增加，比起只有 28 天的 2 月，有 31 天的月份其月综合浏览量会更多。同样，工作日的天数也会影响综合浏览量。

**某企业网站的月综合浏览量与天数**

| 2011 年度 | 月综合浏览量 | 工作日 | 节假日 | 总天数 |
|---|---|---|---|---|
| 4 月 | 109 500 | 21 | 9 | 30 |
| 5 月 | 96 500 | 18 | 13 | 31 |
| 6 月 | 114 000 | 22 | 8 | 30 |
| 7 月 | 114 500 | 22 | 9 | 31 |
| 8 月 | 110 000 | 21 | 10 | 31 |
| 9 月 | 100 500 | 19 | 11 | 30 |
| 10 月 | 110 000 | 21 | 10 | 31 |
| 11 月 | 100 500 | 19 | 11 | 30 |
| 12 月 | 114 500 | 22 | 9 | 31 |
| 1 月 | 105 500 | 20 | 11 | 31 |
| 2 月 | 99 500 | 19 | 9 | 28 |
| 3 月 | 110 000 | 21 | 10 | 31 |

| | |
|---|---|
| 工作日的平均综合浏览量 | 5 000 |
| 节假日的平均综合浏览量 | 500 |

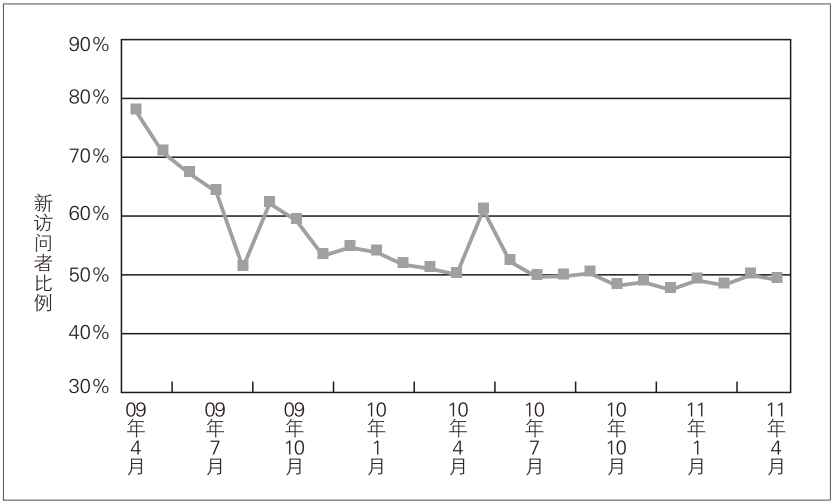
像这样，即使是没有季节趋势的网站在 1 年中也是有趋势的。如果能把握该趋势，当月综合浏览量大量减少时，就能够判断是由趋势还是别的原因引起的。

## 新访问者比例的季节趋势

从综合浏览量以外的指标中也能够发现季节趋势。下面是从开始测量网站以来新访问者比例的变化。因为测量开始时几乎所有的访问都是新访问者（从导入网站分析工具时算起的新用户），所以新访问者比例很高。之后，回访者逐渐增加，新访问者比例变为 50% 左右。

但是，下页上图中新访问者比例在 2010 年 5 月增加了 10% 左右。因为该数据不符合趋势，可以认为在这段时期实行了某些用于增加新访问者流量的策略。

**新访问者比例的变化**

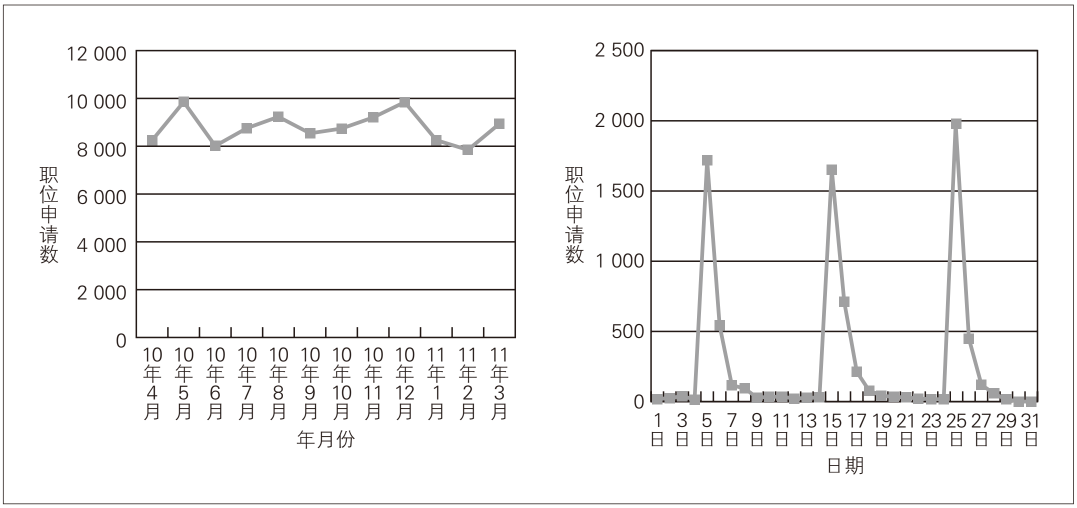



## 4.4.2　确认各个期间的趋势

趋势可以按季节、月、日而论，并且各自的含义也不相同。因此，需要调查的不只是某一个趋势，而是各个期间的趋势。每月趋势中无法把握的网站特点，可能会体现在每日趋势中。

以下图表是某招聘网站每月与每日的职位申请数（转化数）。

**每月转化数与每日转化数**



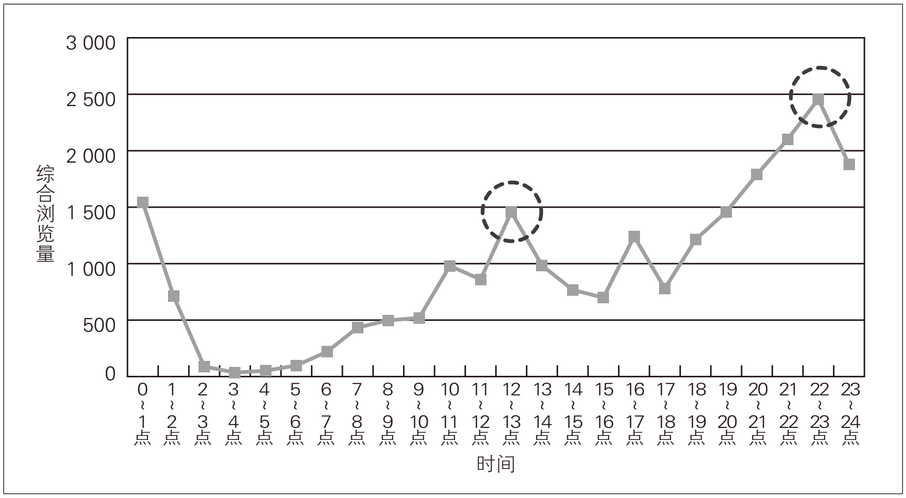

从每月转化数的图表中看不出明显的趋势。但是，观察每日转化数的图表就可以看到 5 日、15 日和 25 日的转化数较多。

之所以会有这样的趋势，是因为该招聘网站在每月的 5 日、15 日和 25 日会更新招聘信息，但是该趋势从每月的数据中是发现不了的。很多企业都会在每周或者每月的某些天更新网站，足见确认每日趋势的重要性。

### 4.4.3　每个小时的趋势

虽然一般来说掌握每个季节、每月以及每天的趋势就足够了，但是在网站刚成立时或者刚完成重建时，还需要观察每个小时的趋势。掌握 24 小时中访问数最多的时间段对于网站的运营而言是非常重要的。另外，通常访问数较多的时间段不会变化，因此即使只确认一次也没关系。下面是某网站每个小时的综合浏览量。

**每个小时的综合浏览量**



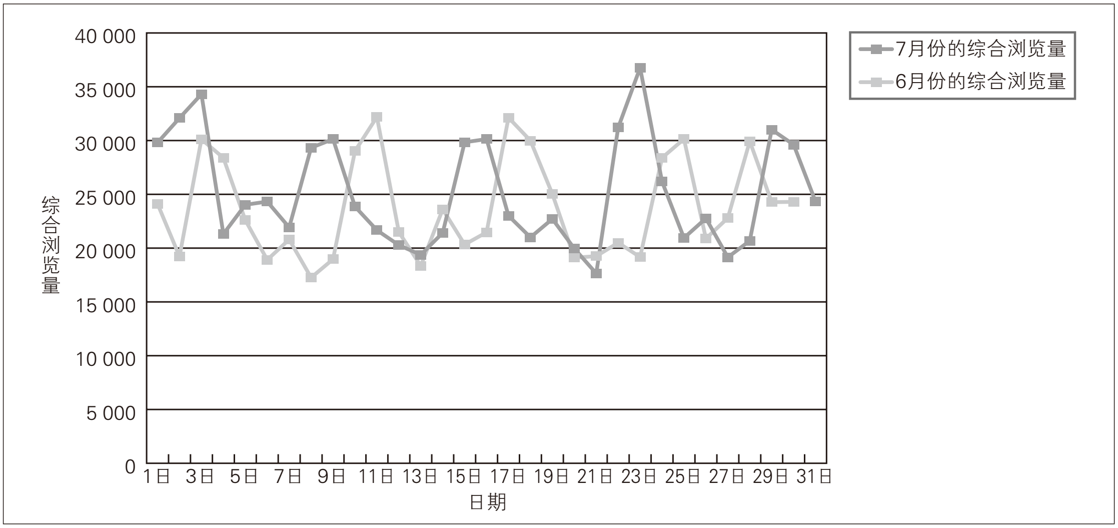

图表中用圆圈出来的部分（22 时与 12 时）达到了峰值。这是面向消费者的网站常见的趋势，因为是在晚上归家后访问网站，所以 22 时 ~0 时的访问较多，又或者是在白天休息时访问，所以 12 时的访问也很多。相反，B2B 的网站在工作时间段访问较多，夜间较少。

另外，上图中在 16 时也达到了峰值，但事实上在上个月的数据中并没有发现像这样访问增加的情况。当与过去的趋势不同时，请确认该月是否有什么事件发生，引发了大量的流量。例如，如果被电视专栏报道，或者刊登在雅虎新闻中，就会在几个小时内发生大量的流量。

### 4.4.4　条件一致

当通过比较多个期间的数据来发现趋势时，被比较期间的条件要一致。当有多个条件时，建议确认所有条件的一致性。例如，在比较每月的数据时，首先想到的是要对齐月初的时间。请看下页上图。

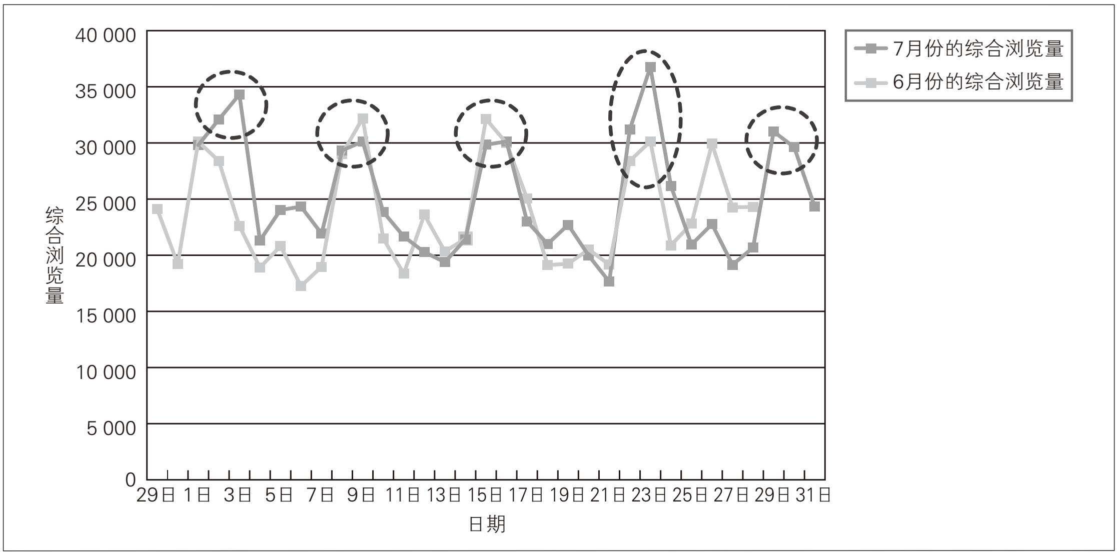
**每日综合浏览量（对齐月初）**




上图中比较了 EC 网站 6 月与 7 月的每日综合浏览量。从图中看不出 6 月与 7 月有什么共同的趋势。

但是，在观察趋势时，上图犯了一个很大的错误。虽然图中的数据都是从 1 日开始的，但是星期几没有对齐。因此为了对齐星期几，将 6 月的数据改为从 6 月 4 日开始。

**每日综合浏览量（对齐星期几）**

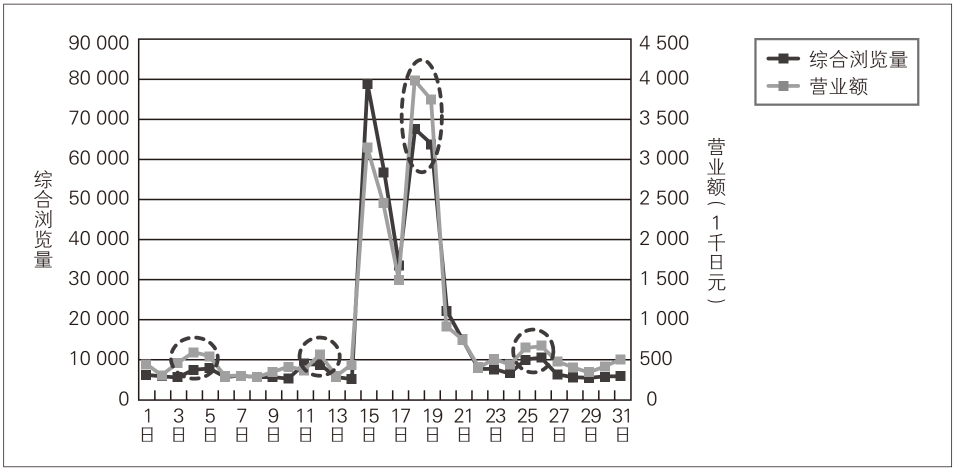



用圆圈出来的部分表示周末。由上图可知周末比平时的访问数多，而在前 1 个图中因为没有对齐星期几，所以看不出这一趋势。在比较数据时要注意像这样使条件一致。

### 4.4.5　结合其他数据

有些趋势只依靠网站分析工具获取的数据是无法掌握的。请看下图，这是某 EC 网站 4 月的综合浏览量与营业额。

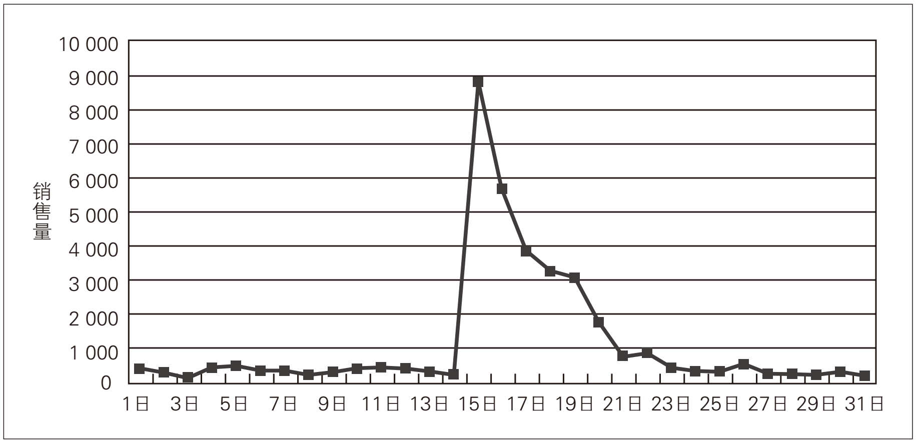
EC 网站 4 月的 PV 数与营业额




从上图中可以发现几个趋势，下面就一个个分析一下。首先，周六和周日的访问数与营业额比平时要多（用圆圈出来的部分是周六和周日，15 日除外）。但是，这并不能解释 4 月 15 日发生的情况。

因此要对网站分析工具获取不到的数据进行调查。因为该邮购网站还在发行月刊杂志，所以试着确认一下该杂志销售量的相关数据。

4 月份的销售数量



从上页下图可以看到，该杂志每月 15 日发行，由此可以判断读过杂志的人会在当天访问网站。有时像这样通过调查外部数据可以解释一些趋势。当仅根据网站分析工具获取的数据找不出趋势时，就充分利用其他数据吧。

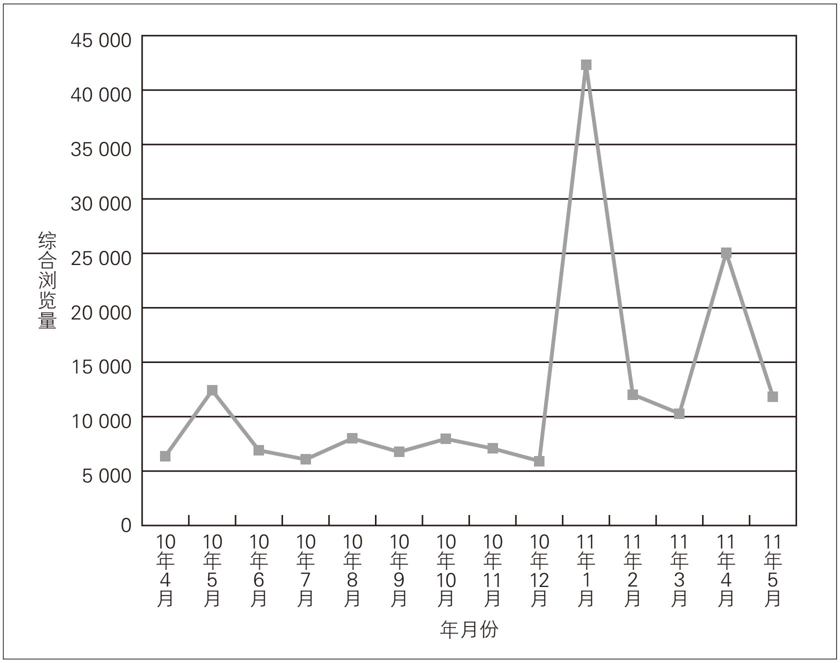
> **Tips** 事实上，仅根据上面的说明仍然无法解释 4 月 19 日营业额达到最大的现象。 按理来说，网站营业额最大的日期应该是杂志销售量最多的 4 月 15 日。因为从网站分析工具的数据也无法判断该现象的原因，所以咨询了网站的负责人和使用者，结果发现了意外的事实。作为该杂志购买群体的家庭主妇虽然在发行杂志的那天访问了网站，但是否真正购买产品则是在周末跟丈夫商量之后才决定的。结果就是，杂志发行日下一个周末的营业额才是最大的。

### 4.4.6　去除异常数据

如果发生了对趋势影响极大的现象，就无法正确地判断趋势。因此存在异常数据时必须去除该数据后再计算。

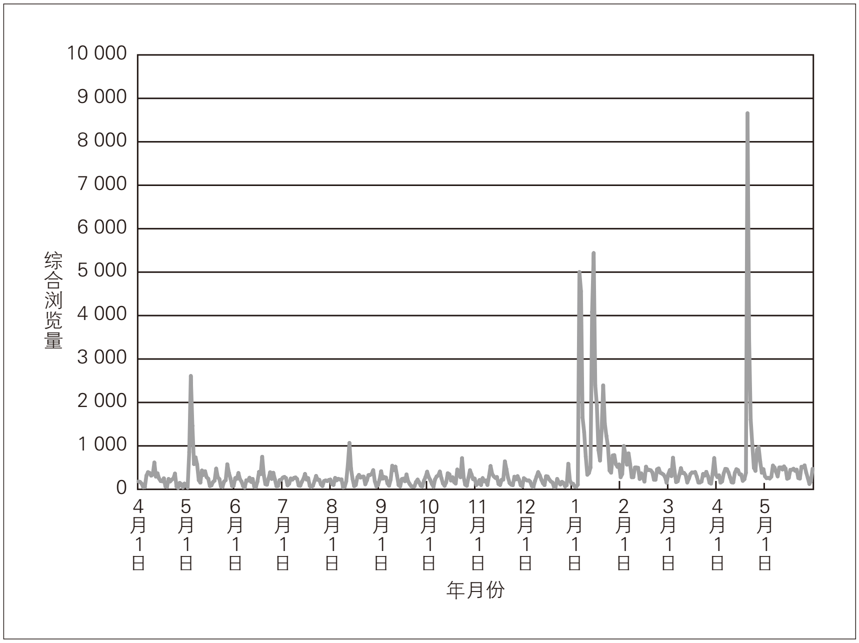
下图是某博客最近 14 个月的综合浏览量。读者数是不是增加了呢？

**某博客最近 14 个月的综合浏览量（每月数据）**



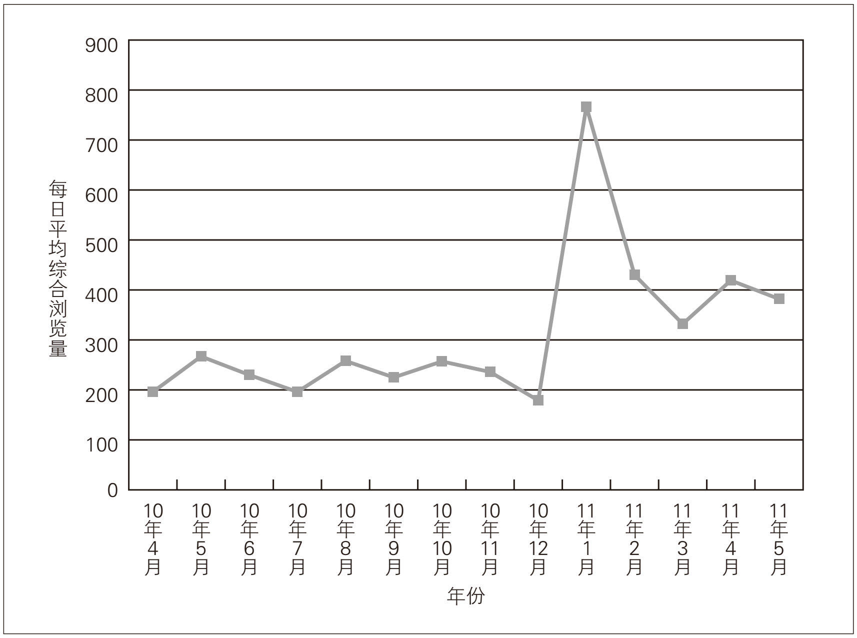

观察上图中每月的数据，虽然感觉读者数在增加，但是看到下面的每日数据马上就可以发现这是因为有几篇文章的访问数较多，因此还是无法判断读者数是否在持续地增加。

**某博客最近 14 个月的综合浏览量（每日数据）**




这种情况下，统计时直接去除综合浏览量较多的那天（是前一天的 5 倍以上）与之后 2 天的数据。每日的平均综合浏览量在统计后如下所示。

**每日平均综合浏览量**



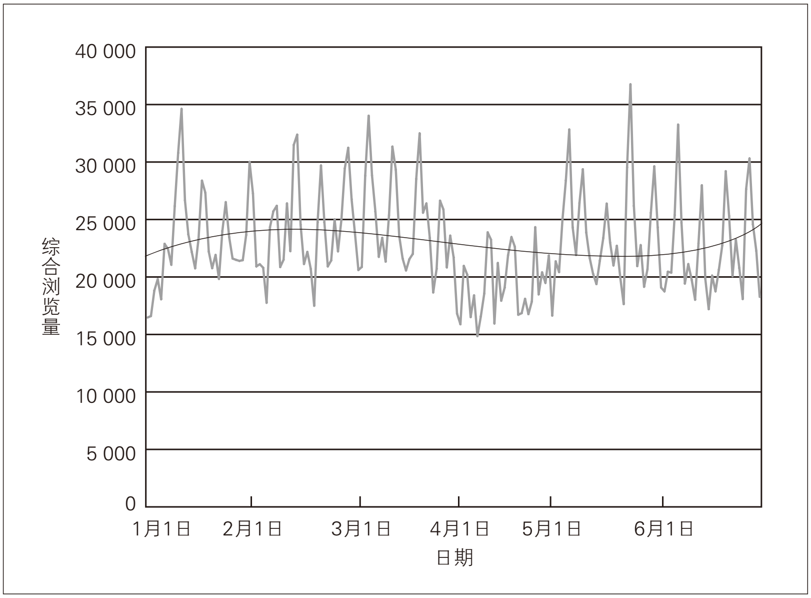
从上页下图可以看到，2011 年 1 月之后综合浏览量整体来说是在增加的。可见，有时候需要像这样去除异常数据后才能发现趋势。另外，本例中将数值是前一天 5 倍以上的数据认定为异常数据，这里的倍数也可以是其他数值。

## 4.4.7　使用多项式拟合

使用多项式拟合能够很容易地把握快速增加或减少的数据的趋势。在这里不从数学层面详细解释，简单来说，多项式拟合就是用曲线表示某时间序列图表中的趋势。近似曲线的阶数为 2 时有 1 个波峰，阶数为 3 时有 2 个波峰。

下图在综合浏览量的折线图中添加了阶数为 3 的多项式拟合曲线。

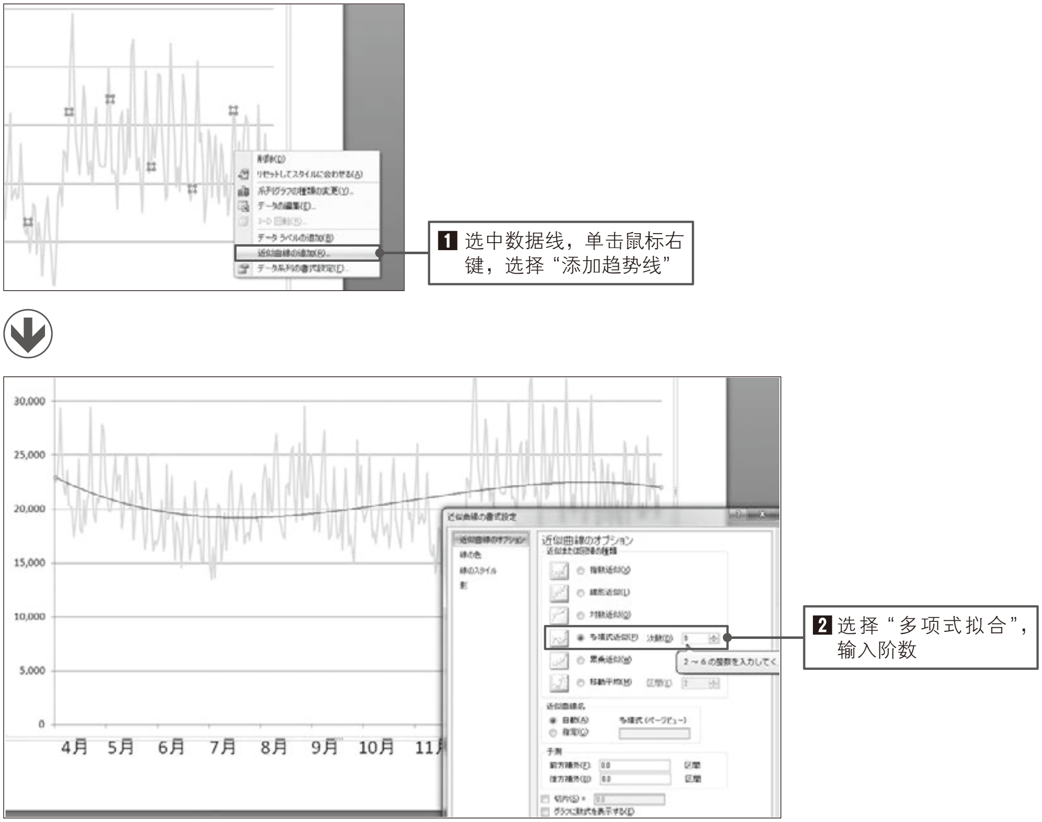
**某网站的综合浏览量与多项式拟合曲线**




从折线图中难以发现的趋势，添加了多项式拟合曲线之后就能够观察到。可以看到从 4 月起综合浏览量开始减少，直到 6 月才逐渐恢复。而且，仅从数据上看 5 月时综合浏览量在减少，但从趋势上看则是在增加的。

### 多项式拟合曲线的创建方法

使用 Microsoft Excel 可以轻松创建出多项式拟合曲线。




按照上述步骤完成多项式拟合曲线的添加。虽然 Excel 可以选择 2~6 的阶数，但是建议选择 3 阶或 4 阶。阶数太大时曲线会比较复杂从而难以判断趋势。

## 4.5　分析偏离趋势的数据

网站的大多数问题都是出在偏离趋势的地方。与趋势相反的综合浏览量急剧增加或者转化率下降等情况，一定是存在某些原因的。因此需要调查这些原因，如果发现问题就实行改善策略。

### 4.5.1　偏离趋势的定义

虽然统称为偏离趋势，但对于偏离的具体程度，不同的人有不同的看法。到底多大程度上背离了趋势才算作偏离呢？是不是就算只偏离了 0.1% 也要调查原因呢？

实际上，并没有所谓的偏离了百分之多少这样明确的定义。根据笔者的经验，25% 可以作为一个基准，但实际的程度会因为指标的种类或者网站的特点而有所不同，而且业务种类的不同也会有所影响。因此，对于偏离趋势的定义需要根据具体情况自行判断。可以先以 25% 为基

准，然后逐渐积累经验，提高其精度。本书暂且将与趋势有 25% 以上不同的情况认定为偏离来进行讲解。

> **Tips**　在季节趋势中，25% 的差别并不是通过与上个月的比较来判断的。季节趋势是全年的趋势，需要与上一年的相同月份进行比较。同样，每月趋势要与上个月比较，每日趋势要与上一周的同一天比较。比较的结果中如果有 25% 以上的差别就要调查原因。

### 4.5.2　不同期间对趋势的误差的不同定义

假设偏离趋势的基准是 25% 以上，那么背离趋势 24% 以下的都可认为是允许范围内的误差。这么说本来是没有问题的，但是注意要在确认了不同期间的趋势后再作判断。即使每月趋势没有任何问题，但是确认每日趋势后也可能会发现与趋势背离较大的数据。同样，即使每日趋势是在允许的误差范围之内，每月趋势也可能背离 25% 以上。

例如，通过举办流量获取的活动，某 2 天的访问数变成了平时的 2 倍。如果从每日趋势上来看，这 2 天与前后相比数值有很大的增加，因此可以判断为偏离了趋势。但是，从每月趋势上来看却只有 6% 的变化，因此也可以判断为是误差（参见下图）。

**访问数的差别**

假设1天的访问数为1，则1个月的访问数是……

平时　1 × 31 ＝ 31

举办流量获取活动时　1 × 29 ＋ 2 ＋ 2 ＝ 33

（1 × 29：平时的访问数 × 天数；2 ＋ 2：访问数因举办活动而翻倍的2天）

平时：举办流量获取活动时＝31：33

≒1：1.06（6%）

同样，即使从每天来看只有 5% 的变化，从每月来看也可能会有 25% 以上的变化。因此，要准确地把握网站的变化，需要定期地确认每个季节、月、天的趋势。

请大家一定要把握住自己网站的趋势，只要把握了趋势就可以防止作出错误的判断。

## 专栏　免费的个性化网站分析服务

下面介绍几个可以免费使用的个性化服务。虽然在第 12 章中也会介绍，但这里先在众多工具中挑出几个说明一下。

### 免费的网站分析服务

| 工具名称 | 特点 |
|---|---|
| Arest | 导入 Google Analytics 的数据，自动进行分析的服务<br>URL http://arest.harmony.ne.jp/ |
| Social Insight | 能够对 Facebook、Twitter、Google+、mixi 网站、YouTube 等各种社交媒体进行分析的工具<br>URL http://social.userlocal.jp/ |
| Woopra | 能够使用桌面应用程序查看结果的网站分析工具。同时还具备用户分组以及同浏览者聊天等特色功能<br>URL http://www.woopra.com/ |
| Mochibot | 专门用于测量 Flash 的工具。可以充分用于测量 Flash 的使用情况<br>URL http://www.mochibot.com/ |
| Fanlyze | 用于可视化公司网站“粉丝”的免费工具。使用访问频率、停留密度①、热门度②、评价这 4 项指标来对网站进行评估<br>URL http://www.fanlyze.jp/ |
| ClickHeat | 将网站内被用户点击的位置以热点的形式表示出来的程序<br>URL http://www.labsmedia.com/clickheat/index.html |
| FeedBurner | 分析 RSS 的工具。能够调查订阅者数等<br>URL http://feedburner.google.com/ |
| 忍者网站分析 | 日本受欢迎的免费网站分析工具。特点是丰富的报告与移动分析<br>URL http://www.ninja.co.jp/analyze/ |
| 移动的人 2 | 移动端的分析工具。具备分析年龄、性别、地域等用户特征信息以及搜索关键词一览表等功能<br>URL Uhttp://ugo2.jp/ |

### Arest（左）与 Social Insight（右）







---

① 表现了公司网站的访问者在网站停留并浏览页面时对网站或页面感兴趣的程度。通过“访问网站的用户数 / 平均停留时间 / 跳出率”这几个指标来统计。Fanlyze 用特有的计算方法来测量访问者在网站停留的密度，而不仅仅是平均停留时间。——译者注

② 来自 Facebook 或 Twitter 等社交网络的访问者对公司网站的评价，用于测量公司网站的热门程度。如果公司网站在社交网络上成为热门话题，并且获得了很多访问者，那么评分就会较高。——译者注

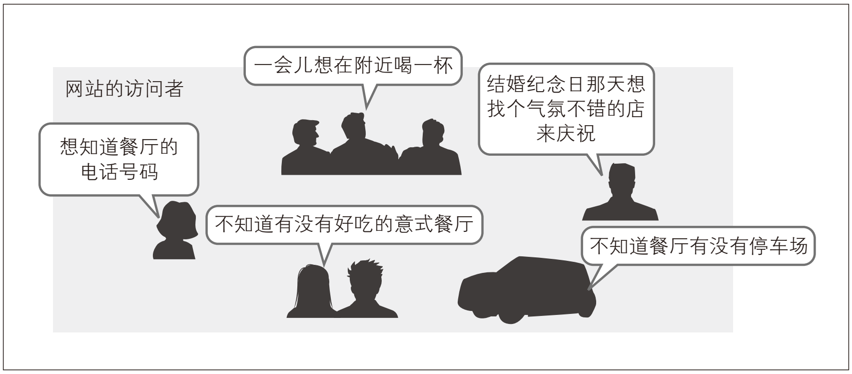
# 第 5 章　通过细分进行网站分析

本章将讲解根据条件对网站分析工具获取的数据进行分类（划分为细分）后分析的方法。与上一章一样，这也是网站分析中最重要的分析方法之一。

## 5.1　细分的基础知识

用户是带有各种各样的目的或想法来访问网站的。单以餐厅信息网站为例，就可以想到有如下目标的用户。

**用户访问餐厅信息网站的目的**




上一章讲解的使用趋势分析的方法，是基于网站整体的变化对网站现状进行分析，因而无法像上图那样找出用户的特点。要想发现各位用户的某些特点，并结合这些特点对网站进行改善，就需要进行细分。

另外，本章讲解的方法都可以在 Google Analytics 上面实践。

### 什么是细分

细分是指按照某种条件对访问网站的用户进行分类（分成细分），并对每个细分进行分析的方法。在网站分析中主要按照以下 6 个指标对用户进行分类。

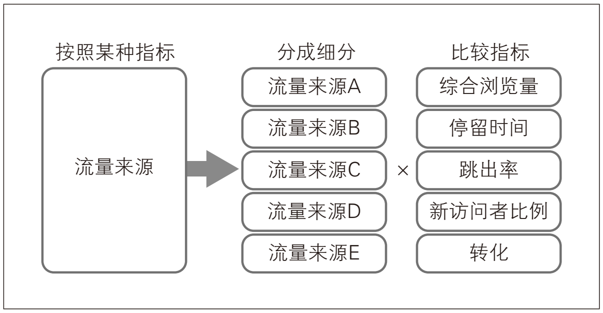
1. 按照流量来源分类
2. 按照搜索关键词分类
3. 按照入口页分类
4. 按照新访问者 / 回访者分类
5. 按照内容分类
6. 按照有无转化分类

然后，将各个细分的数据按照以下 5 个指标进行比较。

**比较细分数据时使用的指标**

| 指标 | 说明 |
|---|---|
| 综合浏览量 / 访问次数 / 访问者数 | 为了把握各个细分的量而进行比较。例如，像“新访问者综合浏览量为 50 000PV，回访者为 20 000PV”这样进行比较 |
| 停留时间 | 测量哪个细分的用户在网站停留的时间更长。也可以用测量每次访问的平均综合浏览量来代替。例如，“完成转化的用户平均停留 10 分钟，未完成转化的用户平均停留 3 分钟”这样进行对比 |
| 跳出率 | 把握好的用户或者内容。例如，入口页是首页时有 30% 的用户会跳出，活动相关页面则有 60% 的用户会跳出 |
| 新访问者比例 | 测量各个细分的新访问者比例。例如，完成转化的用户中新访问者比例为 35%，未完成转化的用户中新访问者比例是 52% |
| 转化数（率） | 测量各个细分的转化数（率）。如果能够把握转化率较高的细分，就有助于达成 KGI。例如，来自广告联盟的流量和搜索引擎的流量分别有 2.5% 和 4.2% 的用户完成了转化 |

**用户的分类与比较**




下面就详细讲解比较、分析各个细分的方法。

## 5.2　按照流量来源分类

用户会经过各种各样的路径访问网站。有通过搜索引擎访问的，也有通过某个博客的链接访问的。

细分将网站的流量来源分为以下 6 种。

**流量来源的分类**

| 流量来源 | 付费 | 免费 |
| --- | --- | --- |
| 搜索引擎流量 | ①竞价排名的流量 | ②自然流量 |
| 引荐流量 | ③外部活动、内容匹配等付费的流量获取 | ④新闻网站或博客等的链接 |
| 直接流量 | ⑤电子杂志、二维码等 | ⑥书签或直接输入 URL 等 |

## 5.2.1　搜索引擎流量

来自搜索引擎（Google 或者 Yahoo！ 等）的流量分为①竞价排名的流量和②自然流量 2 种。来自付费区域的流量属于竞价排名的流量，来自免费区域的流量属于自然流量。

**搜索引擎的付费区域与免费区域（以 Google 为例）**




> **Tips** 网站分析工具是通过对照事先注册好的搜索引擎列表与流量的引荐来源（用户来访时，前 1 个访问的 URL）来判断该流量是否来自搜索引擎的。因此，即使是来自搜索引擎的流量，如果该搜索引擎没有在网站分析工具中注册（虽然通常不会发生这样的情况），也会被判断为搜索引擎流量以外的引荐流量[1]。

### 付费区域与免费区域的区别

虽然通过确认流量的引荐来源，可以判断是否是来自搜索引擎的流量，但是如上图所示，由于付费区域与免费区域显示在同一页面之中，因此从引荐来源无法区分是来自哪个区域。

于是为了进行区分，在提交竞价排名广告时会创建并指定表示流量是来自付费区域的专用

① 可以认为搜索引擎流量是一种特殊的引荐流量，其引荐来源是搜索引擎页面。——译者注

URL[①]。Google Analytics 中提供了用于竞价排名广告的网址构建工具。其他的工具也都提供了同样的功能[②]。

**网址构建工具**




URL　http://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=zh-Hans

只要输入必要的信息就可以生成 URL，并将其指定为竞价排名广告的 URL。这样网站分析工具就可以区别流量到底是来自付费区域还是免费区域。另外，不仅是来自搜索引擎的流量，判断流量来源是付费还是免费都可以按照同样的原理进行。也就是说，通过检查流量来源的 URL 中是否包含表示付费的参数，就可以判断是付费还是免费。

### 5.2.2　引荐流量以及直接流量

来自引荐（新闻系列网站、博客或者 SNS 等）的流量分为③外部活动、内容匹配等付费的流量获取和④新闻网站或博客等的链接这 2 种。区别付费和免费的方法与“搜索引擎流量”中的一样，通过检查流量来源的 URL 是否是付费的 URL 来判断。

不清楚流量来源的直接流量分为⑤电子杂志、二维码等和⑥书签或直接输入 URL 等这 2 种。区别付费和免费的方法同样与“搜索引擎流量”中的一样，通过检查流量来源的 URL 是否是付费的 URL 来判断。但是，无法判断⑥书签或直接输入 URL 等的流量到底是来自书签还是直接输入了 URL。这是任何一个网站分析工具都无法测量出的。

---

① 因为免费区域的搜索结果是搜索引擎自动生成的，所以无法更改为私有的 URL。

② URL 末尾添加的参数根据网站分析工具的不同而有所差异。

**直接流量的来源**

| 流量来源 | 说明 |
| --- | --- |
| 邮件的流量<br>二维码的流量 | 来自邮件或二维码的流量，通过在流量来源的 URL 中附加参数，从该参数就可以确认流量来源。如果 URL 中没有附加参数则无法确认 |
| 访问时重定向 | 使用状态码为 300 的重定向时可以获得引荐来源，但如果使用了 META REFRESH 等则无法获得。 |
| 来自直接输入 URL、书签的流量 | 收藏为书签的 URL 中如果附加了参数就可以获得引荐来源，没有附加参数或者直接输入 URL 时则无法获得。 |
| 来自客户端程序的流量 | 点击 Word、Excel、Twitter 客户端等程序内的链接产生访问流量时，无法获得引荐来源。 |
| 拒绝引荐的浏览器的流量 | 当用户将浏览器设置为拒绝引荐时，即使是经由普通路径产生的流量，也算作直接流量 |
| 打开本地 HTML 文件等产生的流量 | 通过打开保存在本地的 HTML 文件等访问网站时，算作直接流量 |
| docomo 旧版终端的流量 | 按照 docomo 终端的规格，2009 年夏季型号之前生产的终端产生的流量无法获得引荐来源 |

## 5.2.3　各个细分与 5 个指标

下面通过比较按照流量来源分类的各个细分在“访问次数”“停留时间”“跳出率”“新访问者比例”“转化数”这 5 个指标上的值，来确认网站的状况。这里以某 EC 网站的数据为例进行讲解。

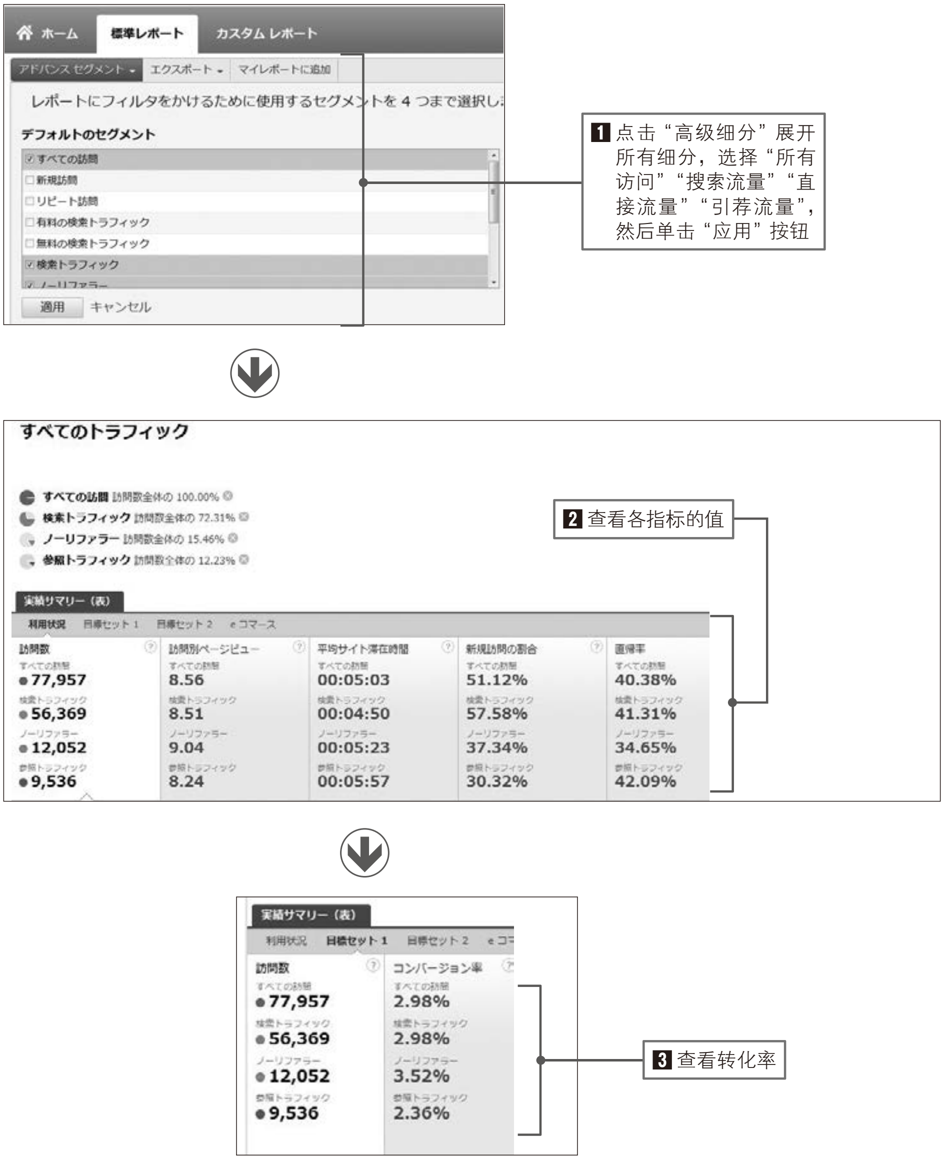
另外，前面都是将流量来源划分为 6 个细分，下面为了便于讲解，不再区分付费和免费，将流量来源分为 3 个细分来讲解。

### 设定 5 个指标

首先设定要比较的 5 个指标。在 Google Analytics 中依次选择“流量”→“引荐来源”→“所有引荐来源”，并执行以下步骤[①]。使用其他网站分析工具时，请查看各工具的使用手册。

① 在翻译本书时，Google Analytics 的版本已经更新了，今后应该也会继续更新，因此本书中使用的步骤名称可能和现有 Google Analytics 中的有差别。不过，由于 Google Analytics 新旧版本的差别并不大，理解上应该不会有太大问题。——译者注

### 按照流量来源分类时 5 个指标的设定方法




## 访问次数与转化率

首先，通过查看访问次数与转化率，对整体有一个量的把握。示例网站的数值如下。

各流量来源的访问次数与转化率

| 流量来源 | 访问次数 | 访问次数（比例） | 转化率 | 转化数 |
|---|---|---|---|---|
| 整体 | 77 957 | 100% | 2.98% | 2 323 |
| 搜索引擎流量 | 56 369 | 72.3% | 2.98% | 1 680 |
| 引荐流量 | 9 536 | 12.2% | 2.36% | 225 |
| 直接流量 | 12 052 | 15.5% | 3.52% | 424 |

可以看到“搜索引擎”占了流量来源的 70% 以上。而且，来自搜索引擎的流量的转化率与网站整体的转化率都是 2.98%。可见该网站主要依赖于来自搜索引擎的流量。另外，直接流量的转化率是引荐流量的 1.5 倍。

Tips Google Analytics 中，各指标的名称是这样显示的。访问次数是“访问数”，平均综合浏览量是“每次访问的浏览页数”，平均停留时间是“平均访问持续时间”，新访问者比例是“新访问次数百分比”，跳出率和转化率的名称不变。本书后面继续使用常用的名称来讲解。如果遇到说明文字与图片中的文字不符的情况，请适当地替换成 Google Analytics 中的用语。

## 停留时间、跳出率与新访问者比例

接下来，查看停留时间（平均访问持续时间）、跳出率与新访问者比例（新访问次数百分比）。示例网站的数值如下。

各流量来源的停留时间与跳出率

| 流量来源 | 停留时间 | 跳出率 | 新访问者比例 |
|---|---|---|---|
| 整体 | 5 分 3 秒 | 40.38% | 51.12% |
| 搜索引擎流量 | 4 分 50 秒 | 41.31% | 57.58% |
| 引荐流量 | 5 分 57 秒 | 42.09% | 30.32% |
| 直接流量 | 5 分 23 秒 | 34.65% | 37.34% |

从上表可以看到不同流量来源各自的特点。来自搜索引擎的流量虽然停留时间最短，但是新访问者比例很高，因此可以说是效率最高的吸引新访问者的流量来源。引荐流量的特点是虽然转化率最低，但是停留时间最长，回访者多。而直接流量是跳出率最低的流量来源。

## 引荐流量的详细内容

为了进一步分析流量来源，需要查看引荐流量与搜索引擎流量的详细内容。如果仔细查看流量来源的详细内容，可能会有新的发现。下面来看看某网站的引荐流量的详细内容。在 Google Analytics 中依次选择“流量”→“引荐来源”→“引荐来源”。

**引荐流量的详细内容**

| 排名 | 引荐来源 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | CV 率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | present.yahoo.co.jp | 18 640 | 3.14 | 0:04:21 | 75.12% | 62.04% | 11.21% |
| 2 | headlines.yahoo.co.jp | 6 812 | 3.81 | 0:01:42 | 93.69% | 58.00% | 0.44% |
| 3 | dailynews.yahoo.co.jp | 6 684 | 2.41 | 0:00:58 | 96.11% | 75.00% | 0.00% |
| 4 | detail.chiebukuro.yahoo.co.jp | 6 653 | 4.65 | 0:02:19 | 84.68% | 60.75% | 0.75% |
| 5 | allabout.jp | 6 064 | 7.55 | 0:04:23 | 79.21% | 42.08% | 1.98% |
| 6 | match.seesaa.jp | 6 012 | 1.41 | 0:01:24 | 74.88% | 79.87% | 0.00% |
| 7 | e-shops.jp | 5 329 | 6.91 | 0:03:53 | 61.24% | 47.93% | 1.32% |
| 8 | axad.shinobi.jp | 4 233 | 1.04 | 0:00:04 | 99.53% | 98.35% | 0.00% |
| 9 | websearch.rakuten.co.jp | 3 899 | 6.21 | 0:03:35 | 56.64% | 50.14% | 1.08% |
| 10 | ka101w.kaw101.mail.live.com | 3 107 | 11.04 | 0:06:34 | 11.61% | 25.16% | 1.29% |

※CV 率指的就是转化率。

观察每个流量来源（引荐来源）的各个指标，无论是停留时间较短，跳出率较高，还是引荐流量的转化率较高的原因都可以知道。

可以看到访问次数（会话数）最多的引荐来源（present.yahoo.co.jp）的访问者，虽然平均综合浏览量很少，但是停留时间长，网站的平均转化率高达 5.49%。这就是引荐流量的转化率很高的原因。下面进一步分析为什么来自 present.yahoo.co.jp 的访问者转化率很高。

首先查看流量来源的网站（present.yahoo.co.jp）与从该网站进入示例网站的入口页。可以发现 present.yahoo.co.jp 是 Yahoo！ 的礼品赠送公告页面。而该 EC 网站会在申请商品目录（转化）的人中抽出一部分来赠送礼品。这样一来下面的假设也就能够成立了。

1. 很多人为了获得礼品，申请了商品目录
2. 因为入口页就是申请商品目录的开始页面，所以平均综合浏览量较少
3. 填写个人信息（姓名或地址等）需要花费时间，因此网站的停留时间较长

再看看其他的几个流量来源。访问次数（会话数）第 3 位的 dailynews.yahoo.co.jp 与第 6 位的 match.seesaa.jp 跳出率超过了 75%，而转化率居然是 0%。这极有可能跟流量来源网站的说明与入口页的内容不符合有关，因此有必要对这些内容进行确认。第 5 位的 allabout.jp 与第 7 位的 e-shops.jp 平均停留时间很长、跳出率不到 50%、转化率超过了 1%，属于较好的流量来源。这 2 个流量来源的特点是，链接源的页面中写入了该 EC 商店的概要和特点。可以认为因为用户先阅读了这些内容再访问网站，所以用户需求不匹配（期望的内容与网站的内容不同）的可能性很低，同时是因为感兴趣而访问网站，所以很容易完成转化（资料申请）。

最后，第 10 位的 ka101w.kaw101.mail.live.com 是来自 Microsoft 公司提供的免费邮件服务 Windows Live Hotmail 的流量，即大部分时候是经由电子杂志的流量。因为这些用户是阅读了电子杂志的内容后访问的网站，所以跟 allabout.jp 和 e-shops.jp 具有同样的特点。

### 搜索引擎流量的详细内容

再介绍一个有趣的数据。先看一下来自搜索引擎的流量的详细内容。很多网站经由搜索引擎的流量中有 90% 是来自 Yahoo！ 和 Google。虽然看上去这两者在各个指标上的值基本相同，但实则有很大的不同。

**各搜索引擎的指标值**

| 种类 | 访问次数 | 平均停留时间 | 跳出率 | 平均综合浏览量 | 新访问者比例 | 转化率 | 转化数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Yahoo！ | 31 956 | 00:04:50 | 40.50% | 8.1 | 62.80% | 0.90% | 288 |
| Google | 15 886 | 00:06:13 | 35.18% | 9.1 | 52.19% | 1.06% | 168 |

可以看到虽然流量数上 Yahoo！ 获得了压倒性的胜利，但是不管是停留时间还是跳出率都是 Google 更好。由此可以判断，要更好地增加该网站的用户，需要考虑对策增加来自 Google 的流量。

像这样确认流量来源的详情，可以获得一些通过纵观全站数据无法了解到的重要信息。如果明白了是什么影响了转化率，就能制定更加有效的对策。而且如果找到了低效的流量来源，也会有助于今后的改善。

## 5.3　按照搜索关键词分类

搜索关键词表现了访问者的目的或者期望。例如，在搜索栏中输入“出租 公寓”的人希望找到的是有关公寓出租的信息。因此，对访问网站的用户按照搜索关键词进行分类，调查其访问次数、跳出率和转化数等，对于网站的改善非常有效。

如果网站上没有用户需要的内容，用户就会跳出，也就不会完成转化。因此，如果在网站的停留时间较长、转化数较多，就可以认为网站或者页面的内容能够满足搜索了该关键词的用户的需求。另一方面，当停留时间较短、跳出率较高时，则可以认为没有满足用户的需求。这时候需要改善网站，提供能满足用户需求的内容，增加转化率较高的搜索关键词。

### 5.3.1　根据搜索关键词进行细分的基础

根据搜索关键词进行细分，第一步是限定要分析的搜索关键词。首先要掌握访问数排名前 10 的关键词的情况，然后逐渐将分析范围扩大到前 100 名关键词。

如果能够分析所有的搜索关键词固然很好，但是即使是中等规模的网站，搜索关键词的数量也有数万个，大规模的网站甚至达到了数十万 ~ 数百万个，因此要分析所有的搜索关键词并不现实，无论怎么分析也是分析不完的。

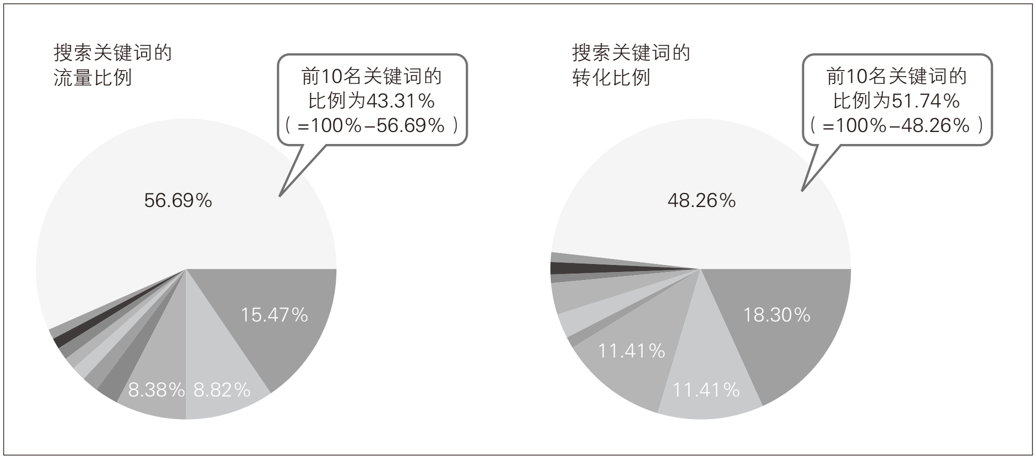
另外，这里因为只讲解基本的分析方法，所以分析对象是“前 10 名关键词”和“前 100 名关键词”，但是当信息过多或者过少时，可能需要结合网站的特点选择“前 25 名关键词”或者“前 50 名关键词”来分析。请逐渐积累经验，找到最合适的搜索关键词的数量。

## 5.3.2　分析前 10 名关键词

首先掌握访问数前 10 名关键词的情况。在 EC 网站或者潜在客户获取型网站中，前 10 名关键词通常占据了总体访问数或者转化数的 30%~50% 左右，因此如果分析了前 10 名关键词，就能够针对大约一半的访问者制定改善策略。

下图中是某住宿预订网站中搜索关键词的流量比例与转化比例。该网站中前 10 名关键词的流量占总体流量的 40% 以上，转化数占总体的 50% 以上。

**住宿预订网站中搜索关键词的流量比例与转化比例**




接下来看看具体的搜索关键词与每个关键词的指标值。在 Google Analytics 中依次选择“流量”→“引荐来源”→“搜索”→“自然搜索”就能够得到前 10 名关键词；依次选择“流量”→“引荐来源”→“搜索”→“付费搜索”则可以得到竞价排名（付费搜索）的关键词。指标值的计算方法与前面按照流量来源分类的计算方法相同。

**某住宿预订网站的前 10 名关键词与各指标**

| 排名 | 搜索关键词 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | 住宿预约率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 宿处 | 7 312 | 9.24 | 0:06:09 | 55.66% | 27.57% | 0.94% |
| 2 | 宿やど（Yado-yado） | 4 170 | 14.43 | 0:08:38 | 22.49% | 17.05% | 1.03% |
| 3 | 住宿 | 3 961 | 7.43 | 0:04:42 | 68.34% | 32.85% | 1.09% |
| 4 | 旅馆 | 1 162 | 3.96 | 0:02:41 | 71.34% | 49.23% | 0.09% |
| 5 | 温泉 | 831 | 4.43 | 0:02:38 | 83.87% | 48.13% | 0.48% |
| 6 | 商务酒店 | 752 | 6.91 | 0:04:47 | 59.04% | 44.28% | 1.33% |

（续）

| 排名 | 搜索关键词 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | 住宿预约率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 7 | 宿やど 预约 | 621 | 15.72 | 0:09:43 | 25.76% | 13.53% | 2.09% |
| 8 | 旅游 | 605 | 3.51 | 0:01:32 | 79.17% | 64.13% | 0.50% |
| 9 | 酒店 | 565 | 6.21 | 0:04:09 | 60.00% | 41.95% | 0.88% |
| 10 | 商务酒店 | 491 | 5.2 | 0:03:36 | 66.80% | 48.47% | 0.81% |
| 平均 | – | – | 7.36 | 0:04:50 | 54.73% | 42.59% | 0.75% |

※ 宿やど（Yado-yado）是网站名（并不是实际存在的词）。

从上表可以看出搜索关键词的特点以及根据各指标判断出关键词的好坏。

## 好关键词的代表“品牌词”

好关键词的代表是“品牌词”（公司名称、网站名称、商品名称、服务名称）。示例中包含品牌词的第 2 名和第 7 名关键词其平均综合浏览量、平均停留时间、住宿预约率（转化率）都高于平均水平。这是很多网站共同的趋势。

这样的结果是理所当然的。因为大多数搜索品牌名的人在搜索之前就已经知道该公司或网站的商品、服务，很少会发生访问网站后发现需求不匹配的情况。很多人都是抱有明确的目的来访问网站的。

品牌词相关流量的增加，与转化数的增加有着直接的联系。因此，即使会花费时间，也有必要努力让更多的人认识品牌词。如下的策略都是有效的做法。

- 使品牌词简单易懂、易于记忆
- 制作给人深刻印象的 logo
- 在网站的 TITLE 标签中加入品牌词
- 在 URL 中包含品牌词

虽然需要花钱，但是使用杂志或电视等媒体来扩大品牌名的知名度确实是一种有效的方法。另外，至于说品牌词相关流量增加到多少比较合适并没有正确的答案，这会根据网站的目标或公司的战略而有所不同。如果有足够的预算，使用媒体的方法的确很有效，但是很多时候预算都是不够用的。

而且，品牌词以外的流量也很重要。请在把握整体平衡的前提下决定关键词。虽然这只是一个大致的基准，但是以笔者的经验来看，如果品牌词的相关流量超过了总体流量的 30%，就可以认为该品牌词已经得到了广泛的认可。

## 品牌词以外的上位关键词

要增加品牌词相关的流量需要花费时间和金钱，因此还需要同时分析品牌词以外的上位关键词，为增加总的转化数而改善网站。

品牌词以外的上位关键词包含好关键词和坏关键词这 2 种。观察各指标，转化率低、跳出

率高的搜索关键词就是坏关键词，需要调查其原因并进行改善。该住宿预订网站中的坏关键词是“旅馆”“温泉”和“旅游”。

某个特定的搜索关键词变成坏的关键词多半是因为用户的目的与网站的内容不匹配。例如，用户明明是想知道日本各地的温泉景点，结果网站上只有温泉旅馆的住宿信息，那么该用户在完成转化之前就会直接退出网站。这时候，如果在网站内添加了“日本各地的温泉景点地图”这样的内容，就能够满足用户的需求。虽然这一内容本身与网站的转化没有直接联系，但是如果用户很满意，今后在预约住宿时说不一定还会再次访问网站。

但是，没有必要对所有的坏关键词都实行对策，实际中这么做也有一定的困难。例如，用户希望了解海外旅行，如果该公司只办理国内旅游，就无法满足该用户的需求。虽然也可以开始办理海外旅行，但是公司业务内容的变更不属于这里讨论的内容。

### 5.3.3　分析前 100 名关键词

分析前 100 名关键词不是为了发现网站的问题，而是为了挖掘出有潜力的搜索关键词。有潜力的搜索关键词是指当前虽然流量数或转化数较少，但是转化率较高的搜索关键词。平均综合浏览量较多的搜索关键词也能算作有潜力。如果增加了这些搜索关键词的流量，就能带动转化数的增加。可以实行提高这些搜索关键词的出现频率（SEO 对策），或将其包含在电子杂志或活动的宣传口号中等对策。

前 100 名关键词的分析方法，与前一节讲解的“分析前 10 名关键词”的方法基本相同。查看每个搜索关键词的 5 个指标值，找出值高于平均值的搜索关键词。如果能逐步添加用户需要的内容，将会有助于转化数的增加。但是，即使是前 100 名的关键词，如果流量数低于 200，也不用进行分析（大数定理，参见本书 3.2 节）。如果整体的流量数很少，可以延长统计期间来提高统计的精度。

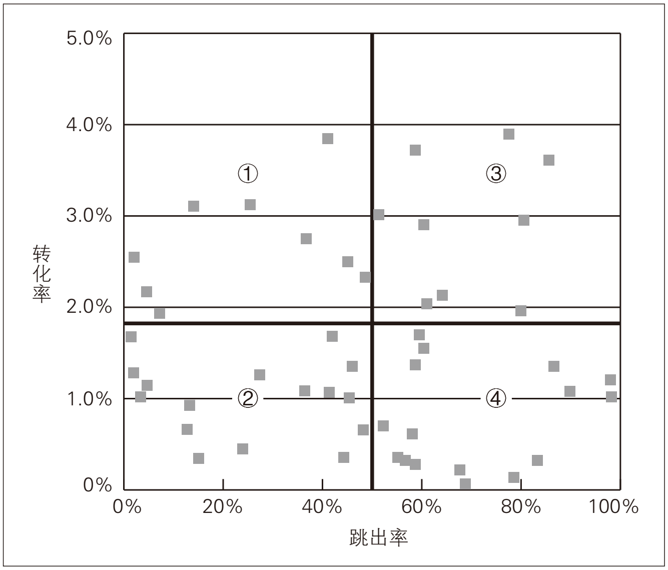
另外，100 名以后的关键词中也可能隐藏好关键词。这时需要采用长尾分析（参见本书 12.4 节）来找出这些关键词。

### 5.3.4　关键词矩阵

最后再推荐一种根据搜索关键词进行细分的分析方法。该分析方法被称为“关键词矩阵”。

关键词矩阵使用散点图（本书 3.4.4 节）或者气泡图（本书 3.4.5 节）对搜索关键词进行分类。X 轴表示跳出率，Y 轴表示转化率。如右图所示，来自搜索引擎的流量中平均跳出率（纵线）与平均转化率（横线）的交点将图表分为了 4 个象限，能够以此找出各个象限内数据的特点，并考虑改善策略。图中的每个点都表示 1 个搜索关键词。

关键词矩阵（前 50 名关键词）




## ①好的关键词

归类到上图象限①中的搜索关键词属于好的关键词。这些搜索关键词转化率高且跳出率低，对网站的转化是有贡献的。通常来说，前面所讲的品牌词会归在象限①中。

此象限中如果包含品牌词以外的搜索关键词，就应该有效地利用该搜索关键词。不仅要通过 SEO 对策增加其在网站内出现的次数，将其用于活动的标语或电子杂志的标题等也是有效的做法。

## ②引导关键词

归类到上图象限②中的搜索关键词叫作引导关键词。该类关键词虽然跳出率低，但是与转化没有关联，所以来自这些关键词的流量中，很可能大多数只是访问者想要查看网站内的信息而已。

因此，虽然很难马上将这类访问者与转化联系起来，但是仍然有改善的空间。例如，通过在热门内容的最后添加与跳转到下一页面相关联的内容来引导用户，就可能会使转化数增加。

来自引导关键词流量的用户会在网站中四处浏览。因此，改善入口页之后的页面就变得很重要。请站在用户的角度想象用户会如何在网站内跳转，同时为了将用户引导至转化页面而对网站进行改善。

## ③修改入口页关键词

归类到上图象限③的搜索关键词叫作修改入口页关键词。虽然跳出率高，但是转化率也高，

因此可以说用户的目的与内容的匹配度分化严重，不是太高就是太低。因为从整体来说转化比例较高，如果能通过修改入口页的内容使跳出率得以改善，就能进一步提高转化率。在修改入口页时请注意以下几点。

### ◉ 提供能满足用户需求的内容

许多用户跳出网站是因为认为入口页中没有其需要的内容。因此，如果能够提供满足用户需求的内容，就有可能改善跳出率。请在可能的范围之内添加内容。

### ◉ 使用简单易懂的导航

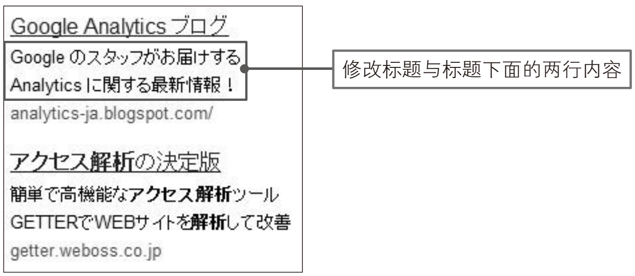
在跳出的用户中，也有一部分是因为不知道接下来该跳转到哪个页面，所以离开了网站。这实在是很可惜。从没有跳出的用户大部分都完成了转化来看，不应该放弃这一群体的用户。请查看并修改入口页的内容或者布局可能存在的问题。有关入口页的分析方法将在后面详细说明。

对于访问网站的用户来说，入口页就是网站的首页。因此，有必要将入口页的导航制作得像网站真正的首页那样简单明了。另外，仅通过在阅读资料页面的最底部设置“返回顶部”的链接，或在导航的下面提供路径式导航栏，说不定也会有一定的效果。

## ④修改广告语关键词

归类到上页图象限④中的搜索关键词叫作修改广告语关键词。这些关键词不但跳出率高，转化率也低。因为没有成果，所以需要马上进行改善。特别是如果在 Adwords 或 Overture 等付费广告的文字中使用了这些搜索关键词，一定要对其进行修改。花了钱刊登广告，如果没有促进转化，即使流量增加了也是没有意义的。

Adwords 的广告语




另外，改善需要修改的广告语关键词的相关内容需要花费成本和时间。因此，不要改善所有的搜索关键词，而只对改善效果大（流量数多）的搜索关键词进行改善。根据笔者的经验，建议此象限中流量数低于 200 的搜索关键词都不作改善，而是直接停止使用。

> **Tips**
>
> 虽然本书中在创建关键词矩阵时，设定 X 轴表示跳出率、Y 轴表示转化率，但是也可以设定为其他指标。根据笔者的经验，“跳出率 × 转化率”“跳出率 × 新访问者比例”和“停留时间 × 转化率”都是比较有用的组合。
>
> 另外，关键词矩阵中如果想要确认综合浏览量或访问次数，使用气泡图要比使用散点图好，因为气泡图中还可以用圆的大小来表示这些指标的值。

## 5.4　按照入口页分类

入口页（着陆页、进入页）是决定网站第一印象的非常重要的页面。如果第一印象不好，即使网站的内容很好用户也会跳出。

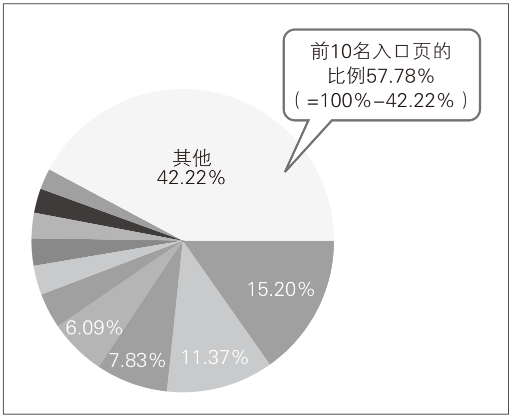
因此，将访问网站的用户按照入口页进行分类，把握流量数多的页面和该页面的跳出率，对于网站的改善非常有用。如果有流量数多但跳出率高的页面，就必须尽早考虑改善策略。

### 根据入口页进行细分的基础

根据入口页进行细分，与根据搜索关键词进行细分一样，需要好好把握前 10 名页面的情况。通常很多网站前 10 名页面的流量占据了全站的一半，因此如果能改善前 10 名入口页，将会极大地改善网站的流量。

下面是某销售家具的 EC 网站中各个入口页的流量比例。

**各个入口页的流量比例**




如上图所示，可以看到前 10 名入口页的流量几乎占据了总流量数的 60%。前 10 名入口页各指标的值如下[①]。

① 可以在 Google Analytics 中依次选择“内容”→“网站内容”→“目标网页”来查看数据。

入口页前 10 名的页面

| 排名 | 入口页名称 | 流量数 | 跳出率 |
|---|---|---|---|
| 1 | 详情页面 | 11 943 | 33.47% |
| 2 | 首页 | 8 937 | 21.35% |
| 3 | 活动通知页面 | 6 150 | 61.97% |
| 4 | 概览页面 | 4 781 | 31.44% |
| 5 | 礼品页面 | 2 928 | 66.02% |
| 6 | 椅子专栏 | 2 557 | 75.48% |
| 7 | 推荐商品 | 2 231 | 18.65% |
| 8 | 长椅子 | 2 156 | 30.71% |
| 9 | 加盟页面 | 2 073 | 31.21% |
| 10 | 衣柜 | 1 644 | 47.69% |
| 平均 | – | – | 41.58% |

如上表所示，入口页中椅子专栏的跳出率最高。尽管流量数位居第 6，但是大部分（70% 以上）都跳出了，因此应该尽快改善。再强调一次，入口页的细分中最重要的指标就是跳出率。对于流量数多但跳出率高的页面请马上考虑并实行改善策略。

## 前 10 名页面的跳转目标

接着来看看流量数较多的入口页的跳转目标[①]。注意，在看数据之前先假设用户接下来会向哪个页面跳转是很重要的，这样可以把握用户是否是按自己预想的那样跳转。

“推荐商品页面”的跳转目标

| 入口页 | 跳转目标 | 跳转数 | 比例 |
|---|---|---|---|
| 推荐商品页面 | 推荐的椅子 A | 225 | 12.40% |
| | 推荐的椅子 B | 129 | 7.11% |
| | 推荐的桌子 C | 125 | 6.89% |
| | 种类“椅子” | 110 | 6.06% |
| | 优惠商品页面 | 109 | 6.01% |
| | 家具概览页面 | 82 | 4.52% |
| | 种类“桌子” | 82 | 4.52% |
| | 种类“长椅” | 77 | 4.24% |
| | 产品展示资讯 | 70 | 3.86% |
| | 推荐的桌子 D | 63 | 3.47% |

当这些数据与预期结果有很大的差异时，就需要修改入口页的内容和布局。

① 在 Google Analytics 中选择“内容”→“网站内容”→“目标网页”之后，单击“入口路径”链接，点击显示的 URL 就可以查看跳转的目标页面。

### 入口页的新访问者比例

根据入口页进行细分时，还需要确认 1 个指标，那就是新访问者的比例[①]。查看各个入口页的新访问者比例，尤其是对于新访问者比例较高的入口页，要查看其导航或布局是否设计合理、是否便于新访问者访问。

请看下表。虽然第 1 名 index.html 中“所有访问”和“新访问”的跳出率都是 23%，但是第 2 名 index2.html 中“所有访问”（37.68%）和“新访问”（45.43%）的跳出率就有了差别。可以认为这种新访问者跳出率比整个网站跳出率高的页面对于新访问者来说难以使用。通过实施对策，比如在比较显眼的地方放置针对初用者的引导内容等，就可能会使跳出率有所下降。

但是，如果原本回访者就比新访问者要多，也不一定非要实行对策来降低新访问者的跳出率。

各个入口页的新访问者比例（以 Google Analytics 为例）

| | 着陆页 | 访问次数 | 每次访问的浏览页数 | 平均访问持续时间 | 新访问者的比例 | 跳出率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | /index.html | | | | | |
| | 所有访问 | 36,347 | 9.08 | 00:04:41 | 62.78% | 23.69% |
| | 新访问 | 22,819 | 6.85 | 00:03:11 | 100.00% | 23.84% |
| 2. | /index2.html | | | | | |
| | 所有访问 | 7,205 | 9.47 | 00:06:32 | 22.91% | 37.68% |
| | 新访问 | 1,651 | 5.78 | 00:03:24 | 100.00% | 45.43% |
| 3. | /service/repair/index.html | | | | | |
| | 所有访问 | 1,595 | 5.72 | 00:02:34 | 86.52% | 22.19% |
| | 新访问 | 1,380 | 5.32 | 00:02:14 | 100.00% | 22.17% |
| 4. | /404/index.html | | | | | |
| | 所有访问 | 1,407 | 7.19 | 00:03:25 | 51.74% | 41.29% |
| | 新访问 | 728 | 5.31 | 00:02:15 | 100.00% | 49.31% |

## 5.5　按照新访问者 / 回访者分类

新访问者与回访者对于网站的了解程度或目的并不相同，因而在网站内的行为或转化的地方有很大差异。例如，对于 EC 网站，大部分新访问者都会浏览信用卡信息的注册页面，或者运费相关的页面，但是回访者并不会每次都查看这些页面，他们更多查看的则是购买记录页面或查看物流情况的页面。

因此，将网站的访问者分为新访问者与回访者并分别把握 2 类用户各自的特点，对于网站

① 可以在 Google Analytics 中选择“内容”→“网站内容”→“目标网页”，在高级细分中选择“新用户”查看数据。

的改善来说是非常有用的。

## 根据新访问者 / 回访者进行细分的基础

根据新访问者 / 回访者进行细分，需要将流量来源分类为新访问者或回访者，然后分析各个指标。

以下是某 EC 网站新访问者与回访者的指标值。

**根据新访问者 / 回访者进行细分**

| 分类 | 综合浏览量 | 访问次数 | 平均停留时间 | 跳出率 | 平均综合浏览量 | CV 率 | CV 数 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 新访问者 | 207 024 | 40 165 | 00:03:00 | 49.42% | 5.15 | 0.81% | 327 |
| 回访者 | 325 232 | 32 481 | 00:07:05 | 34.46% | 10.01 | 0.69% | 223 |

从上表可以看到新访问者与回访者的特点有很大不同。虽然新访问者的停留时间、跳出率、平均综合浏览量等都不是很好，但是转化率却比回访者要高。

这是因为新访问者与该网站的转化“产品目录申请”的亲和性比回访者要高。申请过产品目录的人很少会再次申请同样的目录。不过，当转化设定为“购买高价商品”时，回访者的转化率则会比新访问者更好。

### 根据引荐来源分析

根据新访问者 / 回访者进行细分，除了上表中的 7 个指标，还需要查看引荐来源（流量来源的网站）①。

例如，如果查看引荐来源后，发现关联了很多回访者的引荐来源中刊登了吸引新访问者的活动，就应当尽快改善。

请看下面的数据。这是某 EC 网站的引荐来源概览。这里分别列出了新访问者和回访者的前 5 名引荐来源。

**新访问者比例较高的引荐来源**

| 引荐来源 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | CV 率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| dailynews.yahoo.co.jp | 381 | 5 | 00:02:20 | 83.7% | 52.0% | 1.6% |
| match.seesaa.jp | 216 | 3 | 00:00:43 | 83.3% | 91.7% | 0.0% |
| headlines.yahoo.co.jp | 517 | 6 | 00:02:59 | 80.5% | 49.3% | 0.6% |
| kakaku.com | 403 | 5 | 00:02:38 | 79.7% | 56.1% | 1.0% |
| okwave.jp | 243 | 7 | 00:03:40 | 72.0% | 17.3% | 0.4% |

① 使用 Google Analytics 时，可参照“流量”→“引荐来源”→“所有流量”与“流量”→“引荐来源”→“搜索”→“自然搜索”这 2 个报告来查看引荐来源。

**回访率较高的引荐来源**

| 引荐来源 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | CV 率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| mail.google.com | 663 | 4 | 00:02:37 | 3.2% | 74.1% | 0.0% |
| jp.f43.mail.yahoo.co.jp | 266 | 5 | 00:02:36 | 5.3% | 36.8% | 0.4% |
| 员工博客 1 | 1 855 | 7 | 00:07:14 | 8.0% | 43.2% | 0.3% |
| 员工博客 2 | 452 | 19 | 00:17:48 | 8.4% | 16.2% | 0.7% |
| 引导博客 | 213 | 12 | 00:06:15 | 9.4% | 14.1% | 0.0% |

从上表可以看到，（本例中）新访问者比例较高的引荐来源大多都是刊登了广告的网站。虽然说广告是吸引潜在客户的有效方法，但也不是只将广告刊登出去就万事大吉了。如果跳出率很高，刊登广告也没有太大意义。在刊登广告时，最好是将预算用在跳出率较低的引荐来源上。另一方面，回访率较高的引荐来源则是电子杂志（第 1 名和第 2 名）与员工博客（第 3 名 ~ 第 5 名）。

### 新访问者 / 回访者的最佳比例

在研讨会等场合演讲时经常被问到新访问者 / 回访者的最佳比例是多少。虽然作为演讲者也想给出如“几比几”这样明确的回答，但是实际上最佳比例是因网站而不同的。

理想的情况是新访问者在访问网站后一定会达成转化（会员登录、资料申请或购买商品等）。在这种情况下，只需要集中精力增加新访问者就行了。但是，现实中几乎没有这样的情况发生。通常，多数用户都是在多次访问网站之后才会购买商品。因此需要增加回访者。

重要的是学会如何在必要的时候把握必要的用户。首先要掌握增加新访问者或者回访者的方法，然后再学会根据情况灵活运用。

## 5.6　根据内容分类

网站内包括各种各样的内容。例如，EC 网站中就有首页、各个类别的首页、专栏页面、概览页面、商品详情页面、购物车相关的多个页面、购买流程相关的多个页面等。

在这里，将这些内容进行细分，并分别查看前面提到的 5 个指标、退出率与进入次数（作为入口页的次数）。通过查看各指标，可以把握对 KGI 有贡献的内容，或者反之阻碍 KGI 达成的内容。

**查看各个内容的相关指标**

| 内容 | 访问次数 | 进入次数 | 平均停留时间 | 跳出率 | 退出率 | 新访问者比例 | CV 率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 首页 | 84 250 | 42 179 | 00:01:46 | 29.4% | 8.2% | 42.5% | 1.8% |
| 各个类别的首页 | 59 425 | 10 132 | 00:02:18 | 25.2% | 13.7% | 39.8% | 2.4% |
| 专栏页面 | 28 420 | 1 489 | 00:03:15 | 18.9% | 24.2% | 48.6% | 4.5% |
| 排名页面 | 13 309 | 1 413 | 00:02:49 | 23.5% | 45.8% | 29.6% | 2.2% |
| 概览页面 | 78 495 | 4 457 | 00:02:42 | 14.9% | 27.1% | 45.6% | 8.9% |

（续）

| 内容 | 访问次数 | 进入次数 | 平均停留时间 | 跳出率 | 退出率 | 新访问者比例 | CV 率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 商品详情页面 | 92 758 | 58 489 | 00:0211 | 58.6% | 69.5% | 57.2% | 14.5% |
| 开始确认页面 | 2 451 | 12 | 00:00:48 | 0.4% | 12.9% | 22.6% | 56.9% |
| 完成确认页面 | 1 356 | 2 | 00:00:59 | 0.1% | 49.6% | 22.5% | 100% |

※CV 率是指经过页面的转化率。

如上表所示，如果按内容细分后查看各个指标，很容易掌握流量数较多的内容和用户开始访问时看到的内容，以及各个指标较好的内容和不好的内容，也能够找出需要第一个被修改的内容。

另外，有的内容可能由多个页面组成。这时，计算该内容的指标值请基于构成该内容的多个页面的指标总和或者平均值。但是，在计算平均值时有一点需要注意。以下 2 个页面停留时间的平均值不是 1 分 30 秒，这是因为 2 个页面的综合浏览量不同。

**构成某内容的 2 个页面**

| 页面名称 | 综合浏览量 | 平均停留时间 |
|---|---|---|
| A | 5 000 | 1 分 |
| B | 2 500 | 2 分 |

上述 2 个页面的平均停留时间应该如下计算加权平均值。

((5000 ×1 分 ) + (2500 × 2 分 ) ÷ (5000 + 2500)) = 1 分 20 秒

Tips　比较“首页”和“完成确认页面”这样不同类型的内容是没有意义的。在比较内容时，请比较目标相近的页面（例如：目标都是让用户跳转到详情页面的“排名页面”和“专栏页面”）。而且，不一定要将同一种类的内容进行汇总，也可以单独进行比较（例如：将关东、关西、东海地区的首页分别进行比较）。

## 5.7　根据有无转化分类

有关网站分析的细分最后要讲的是根据有无转化分类。这种细分将访问者按照有无转化进行分类和比较，相比于只是把转化作为分析指标之一的其他细分，能够更加直接地找出对转化有贡献的访问者的特点。

### 根据有无转化进行细分的基础

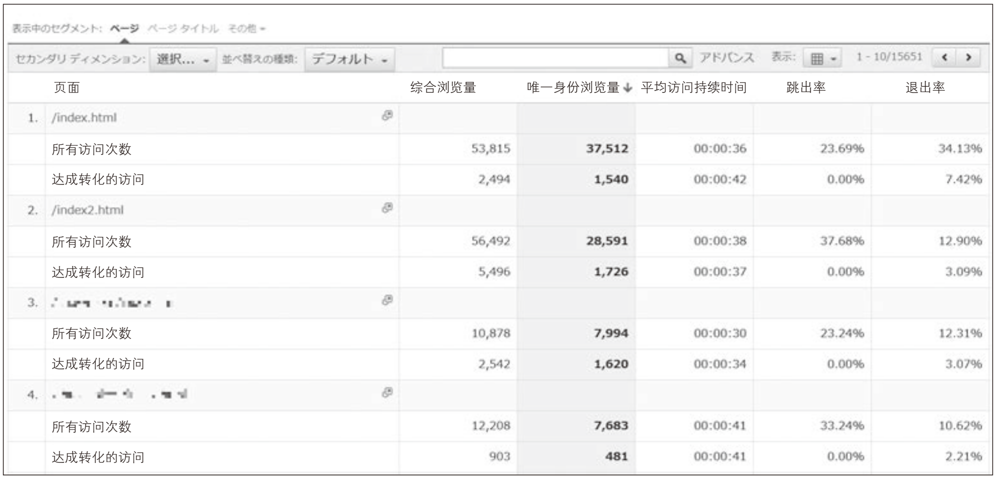
根据有无转化进行细分，主要是掌握对转化有贡献的页面和搜索关键词。在流量数高于

200 的页面和搜索关键词中找出哪些是对转化有贡献的。另外，这里以 200 为基准是因为参数（流量数）如果太少，少量流量的增减都会造成很大的影响，因而无法正确地进行评估（大数定理，3.2 节）。

## 对转化有贡献的页面

这里所说的对转化有贡献的页面，是指大多数达成转化的用户浏览过的页面。举例来说，如果知道“浏览了专栏页面 A 的用户有 25% 都达成了转化”，那么就能有助于改善网站。像这样对每个页面进行确认，找出对转化有贡献的页面。

### 对转化有贡献的页面（以 Google Analytics 为例）




| | 页面 | 综合浏览量 | 唯一身份浏览量 ↓ | 平均访问持续时间 | 跳出率 | 退出率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | /index.html | | | | | |
| | 所有访问次数 | 53,815 | **37,512** | 00:00:36 | 23.69% | 34.13% |
| | 达成转化的访问 | 2,494 | **1,540** | 00:00:42 | 0.00% | 7.42% |
| 2. | /index2.html | | | | | |
| | 所有访问次数 | 56,492 | **28,591** | 00:00:38 | 37.68% | 12.90% |
| | 达成转化的访问 | 5,496 | **1,726** | 00:00:37 | 0.00% | 3.09% |
| 3. | [illegible] | | | | | |
| | 所有访问次数 | 10,878 | **7,994** | 00:00:30 | 23.24% | 12.31% |
| | 达成转化的访问 | 2,542 | **1,620** | 00:00:34 | 0.00% | 3.07% |
| 4. | [illegible] | | | | | |
| | 所有访问次数 | 12,208 | **7,683** | 00:00:41 | 33.24% | 10.62% |
| | 达成转化的访问 | 903 | **481** | 00:00:41 | 0.00% | 2.21% |

查看排名靠前页面的“唯一身份浏览量”中“发生转化的访问”有多少。该数值越高，说明该页面对转化的贡献就越大。

如果能像这样把握对转化有贡献的页面，就能实行具体的改善策略。例如，在网站内外增加链接来引导用户到达这些对转化有贡献的页面，反之，对于那些对转化没有贡献的页面，需要考虑策略来改善内容或布局等。

> **Tips**
>
> Google Analytics 中，按照以下步骤可以得到对转化有贡献的页面的列表。
>
> 1. “内容”→“网站内容”→选择“页面”报告
> 2. 在“高级细分”中选择“发生转化的访问”，单击“应用”
> 3. 在显示的表中单击“唯一身份浏览量”，访问数将按照降序排列
> 4. 通过“导出”下载数据文件
>
> 基于各个页面的“唯一身份浏览量”一列数据，通过计算“发生转化的访问 ÷ 所有访问次数”，可以算出访问中有百分之多少是有成果的。另外，这里选择按照“唯一身份浏览量”排序，是为了排除用户在 1 次会话中多次浏览某页面带来的影响。

## 对转化有贡献的搜索关键词

对转化有贡献的搜索关键词是指达成转化的访问者在进入网站时指定的搜索关键词。例如，当来自搜索关键词 A 与搜索关键词 B 的流量都是 1 000 时，假设来自 A 的流量的转化数为 15，来自 B 的流量的转化数为 80，就可以判断 B 对转化的贡献更大。

掌握了对转化有贡献的搜索关键词，就可以实行具体的改善策略。例如，可以考虑在网站中添加贡献度高的搜索关键词，或将其用于竞价排名广告的文案等策略。重新研究其他细分方法中计算出的转化率也很重要。

> **Tips** Google Analytics 得到对转化有贡献的搜索关键词列表的方法，跟“对转化有贡献的页面”的情况基本相同。唯一不同的是，生成报告时不是选择“内容”→“网站内容”→“页面”，而是选择“流量”→“引荐来源”→“搜索”→“自然搜索”。

## 专栏 高级细分功能的使用方法

Google Analytics 提供了按照指定条件进行细分的功能，该功能叫作“高级细分”。使用该功能可以很容易地生成本章讲解的细分报告。

### 创建高级细分

按照以下步骤使用高级细分功能。





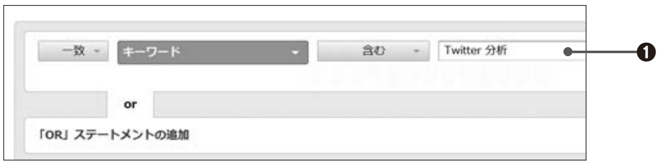

## 设定条件的方法

设定条件时，要输入“包含 / 不含”、指标、指标的条件、指标的值这 4 个项目。多个条件可以用“且”或者“或”相关联。

这里举例介绍具体的设定方法。例子中设定的条件是通过搜索关键词“Twitter 分析”访问网站，且停留时间在 2 分钟以上的访问。

首先，将该条件分为“通过搜索关键词‘Twitter 分析’访问网站”和“停留时间在 2 分钟以上”2 个部分。

接着设定第 1 部分的条件——通过搜索关键词“Twitter 分析”访问网站。第 1 部分只需要满足某一个条件，因此选择“包含”，指标设定为“关键字”，指标的条件设定为“包含”，指标的值设定为“Twitter 分析”❶。




按照同样的方法设定第 2 部分的条件——停留时间在 2 分钟以上。首先，因为需要同时满足第 1 部分和第 2 部分的条件，因此要点击“且”按钮添加一个条件❷。然后，选择“包含”，指标设定为“访问持续时间”，指标的条件设定为“ > ”，指标的值设定为“180 ( 秒 )”❸。



最后，为细分命名，点击“保存细分”，完成高级细分的创建。

**Tips**

因为有很多种指标，所以设定时使用搜索功能会非常方便。而且，如果将鼠标移至各个指标右侧的“?”符号处，还会显示指标的说明❹。



点击高级细分创建界面中的“测试”按钮，可以查看满足设定条件的访问数。在完成设定之前点击此按钮就可以检查条件设置是否有误。

## ▶创建好的高级细分的使用方法

按照以下步骤使用创建的高级细分。



# 第 6 章　发现网站问题的10个步骤

至此我们讲解的都是发现、改善网站问题的方法等各种各样的内容，因此也许有人还不知道应该按照怎样的步骤来进行实际的网站分析。那么，本章就以 Google Analytics 为例，详细介绍实际进行网站分析的具体步骤。建议使用其他网站分析工具的人，也尝试使用 Google Analytics，按照文中的步骤来分析一下自己的网站。理解本章的关键是“发现”。在实际分析网站时，将会发现网站各种各样的特点。

## 6.1　在开始网站分析之前

进行网站分析时，要依次执行以下 10 个步骤来找出网站的问题，并考虑相应的改善方法。

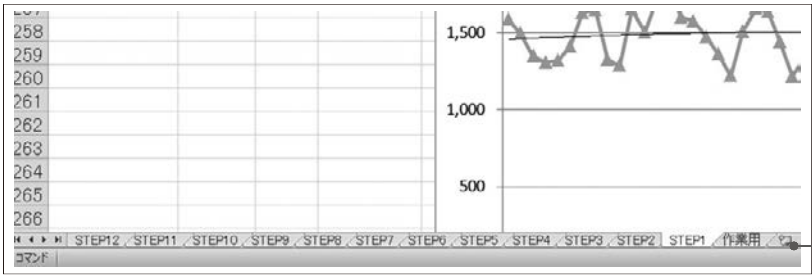
STEP 1：掌握主要的趋势
STEP 2：确认网站流量的细节
STEP 3：分析搜索引擎流量
STEP 4：分析引荐流量
STEP 5：分析入口页与出口页
STEP 6：分析访问者的地理信息
STEP 7：掌握网站的主要渠道
STEP 8：分析特定页面
STEP 9：分析即将发生转化的页面
STEP 10：分析转化页面

但是，并不是简单地执行上述各个步骤就行了。一定要在遵守以下 5 个原则的前提下执行各步骤。

### ◉ 原则 1　保存分析结果

请务必保存各个步骤的分析结果。建议将每一步的结果都单独保存为一张 Excel 工作表便于之后查看。而且，必要时还可以创建并整合界面截图或图表等。如果没有保存分析结果，在执行后面的步骤时就无法参考前面的结果。

**将每个步骤的分析结果保存为独立的工作表**




**解说** 将各个步骤的分析结果保存为独立的工作表，方便以后查看

### 原则 2　检查数字是否正确

请随时检查分析结果的数字是否正确。如果有计算或输入错误，就无法进行正确的分析。每完成一个步骤时都要进行检查，保证数字的准确性。

### 原则 3　一次性完成

如果可以的话，建议在进入网站分析的状态后一次性完成所有的步骤。在进行网站分析的过程中会产生新的发现或想法。该过程一旦中断，下一次分析时就很难想起之前的思路，忘记自己要想看的报告或想计算的数据。

但是，要执行完全部的 10 个步骤至少也要花费 8 个小时左右。如果想要一次性完成，可以专门腾出一整天的时间，或者利用周末来进行网站分析。

### 原则 4　从第 1 步开始按顺序执行

请依次执行步骤 1~ 步骤 10。根据情况的不同，有时候可能希望查看其他步骤的数据，这时也可以跳至该步骤，但查看完数据后请立即返回之前的步骤并继续按顺序执行。如果搞不清进行到了哪一步，后果就比较严重了。

### 原则 5　记录观察数据后的发现

查看网站分析工具中的各个指标值，并基于这些数据创建表格或图表。如果观察这些数据有什么发现，一定要好好记录下来。这些对数据做出的总结在发现问题、考虑改善策略时将会成为重要的提示。

请将上述 5 个原则记在心上再继续往下读。

另外，这里假想了以下网站来展开分析。

**本次讲解中示例网站的概要**

| 项目 | 说明 |
|---|---|
| 网站名称 | 沙发商店 |
| 网站的目标 | 介绍该公司的沙发 |
| 转化 | 资料申请 |

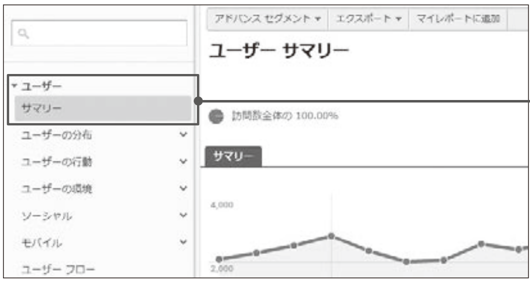
## 6.2　第 1 步　掌握主要的趋势

首先要调查网站内主要的趋势。这里主要是查看综合浏览量、每次访问的综合浏览量、网站的停留时间、跳出率、新访问者比例和转化率这 6 个指标，寻找季节趋势、每日趋势和每个小时的趋势。

另外，当网站发生大的变化时，可以使用 Google Analytics 提供的“智能”功能来分析和记录该变化的内容。

### 6.2.1　把握季节趋势

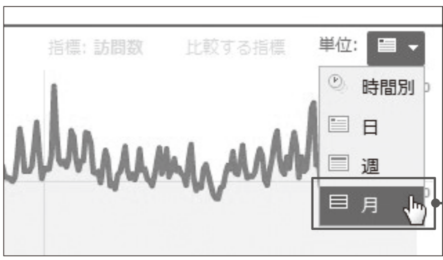
为了把握季节趋势，需要查看最近 1~3 年的数据，寻找 1 年之中增减的趋势或变化较大的月份。



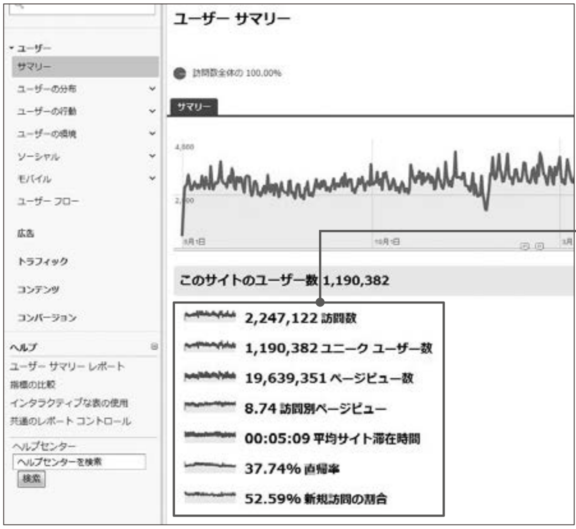

**1** 选择“标准报告”→“受众群体”→“概览”




**2** 使用日历选择统计的日期范围，即从测量开始时刻的下个月的第 1 天（例如：如果 4 月 22 日开始统计，那么就是 5 月 1 日）开始，直到当前日期的上个月的月末（例如：如果当前是 11 月 2 日，那么就是 10 月 31 日）为止




**3** 将图表的单位改为“月”




**4** 在“受众群体”→“概览”报告中，选择“访问次数”“唯一身份访问者”“浏览量”“每次访问的浏览页数”“平均访问持续时间”“跳出率”“新访问次数百分比”

**解说** 虽然在 Google Analytics 中，访问次数表示为“访问数”，访问者数表示为“唯一身份访问者”，新访问者比例表示为“新访问次数百分比”，但是本书中在解说时仍然使用访问次数、访问者数和新访问者比例，因此阅读后面的说明文字或表时，如有必要请自行替换成 Google Analytics 中的用语




**5** 选择 CSV 格式，导出数据

### 每月的统计数值

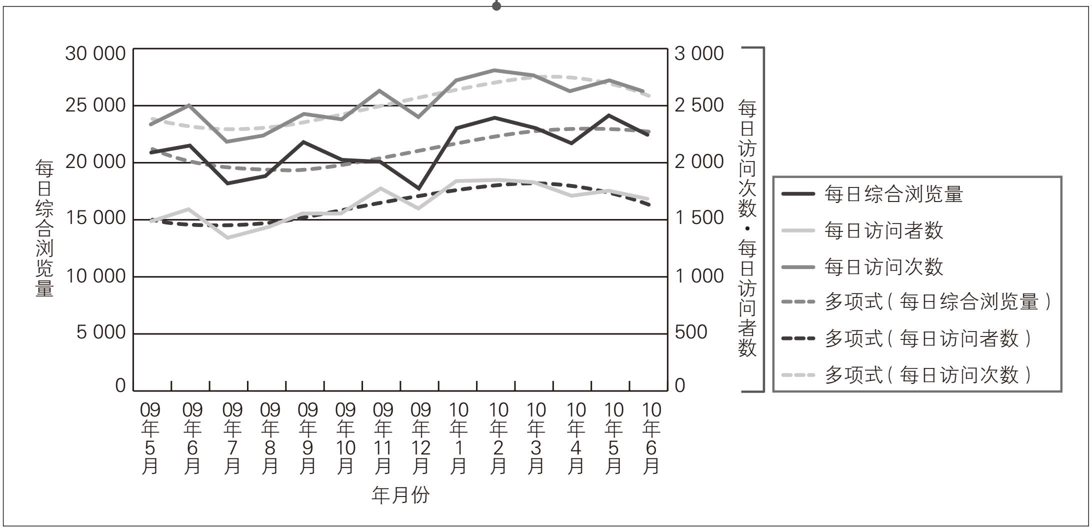
| 月 | 综合浏览量 | 访问次数 | 访问者数（唯一身份访问者数） | 该月天数 |
|---|---|---|---|---|
| 2009 年 5 月 | 645 512 | 72 046 | 45 727 | 31 |
| 2009 年 6 月 | 641 984 | 74 859 | 47 505 | 30 |
| 2009 年 7 月 | 562 162 | 67 431 | 41 497 | 31 |
| 2009 年 8 月 | 581 220 | 69 278 | 44 089 | 31 |
| 2009 年 9 月 | 650 846 | 72 613 | 46 353 | 30 |
| 2009 年 10 月 | 624 631 | 73 891 | 47 955 | 31 |
| 2009 年 11 月 | 600 034 | 78 622 | 53 044 | 30 |
| 2009 年 12 月 | 546 008 | 74 189 | 49 282 | 31 |
| 2010 年 1 月 | 711 598 | 84 181 | 56 823 | 31 |
| 2010 年 2 月 | 668 244 | 78 568 | 51 436 | 28 |
| 2010 年 3 月 | 713 133 | 85 605 | 56 615 | 31 |
| 2010 年 4 月 | 649 281 | 78 820 | 51 126 | 30 |
| 2010 年 5 月 | 746 268 | 83 889 | 53 788 | 31 |
| 2010 年 6 月 | 670 312 | 78 299 | 50 264 | 30 |

**每日的数值**

| 月 | 每日综合浏览量 | 每日访问次数 | 每日访问者数 | 该月天数 |
|---|---|---|---|---|
| 2009 年 5 月 | 20 823 | 2 324 | 1 475 | 31 |
| 2009 年 6 月 | 21 399 | 2 495 | 1 584 | 30 |
| 2009 年 7 月 | 18 134 | 2 175 | 1 339 | 31 |
| 2009 年 8 月 | 18 749 | 2 235 | 1 422 | 31 |
| 2009 年 9 月 | 21 695 | 2 420 | 1 545 | 30 |
| 2009 年 10 月 | 20 149 | 2 384 | 1 547 | 31 |
| 2009 年 11 月 | 20 001 | 2 621 | 1 768 | 30 |
| 2009 年 12 月 | 17 613 | 2 393 | 1 590 | 31 |
| 2010 年 1 月 | 22 955 | 2 716 | 1 833 | 31 |
| 2010 年 2 月 | 23 866 | 2 806 | 1 837 | 28 |
| 2010 年 3 月 | 23 004 | 2 761 | 1 826 | 31 |
| 2010 年 4 月 | 21 643 | 2 627 | 1 704 | 30 |
| 2010 年 5 月 | 24 073 | 2 706 | 1 735 | 31 |
| 2010 年 6 月 | 22 344 | 2 610 | 1 675 | 30 |

**6** 将综合浏览量、访问数、每日访问者数（唯一身份访问者数）分别除以该月的天数

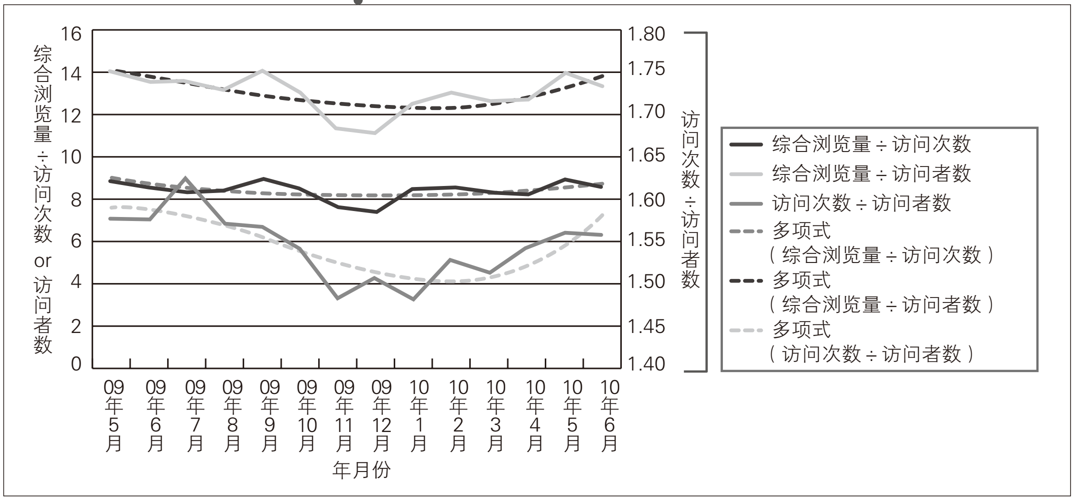
**7** 用折线图表示每日的数据。第 1 个轴设定为每日综合浏览量，第 2 个轴设定为每日访问次数与每日访问者数。为各个图表添加多项式近似曲线（4.4.7 节），并记录下观察图表后的发现

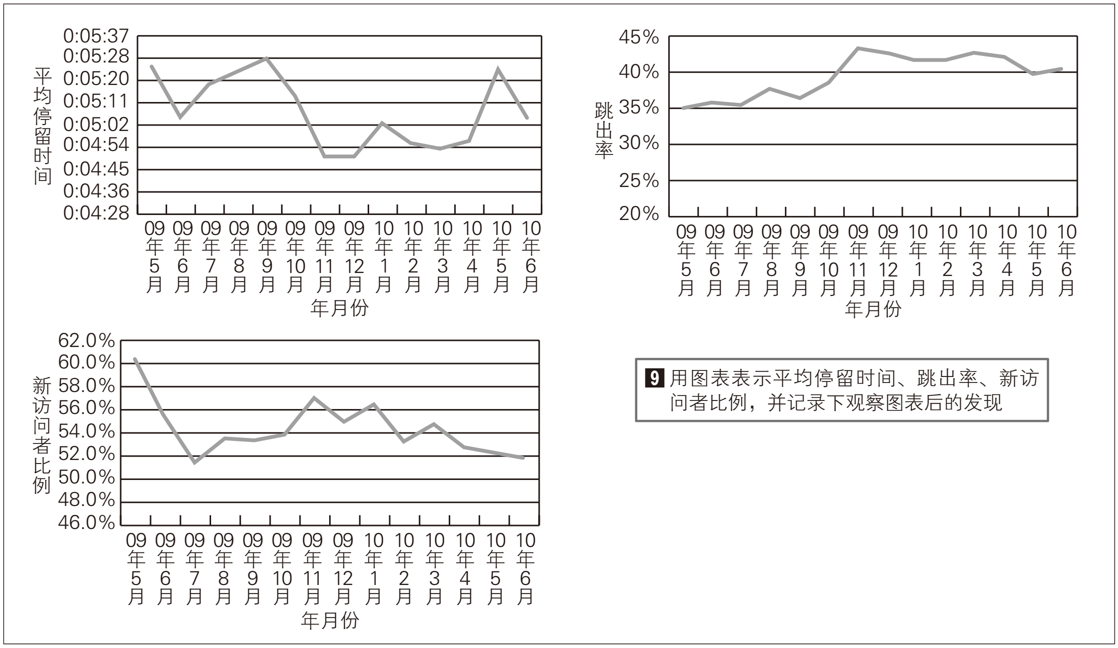



**有关综合浏览量、访问次数、访问者数的发现**

| 报告名称 | 发现示例 |
|---|---|
| 综合浏览量、访问次数、访问者数 | 12 月的每日综合浏览量是最少的（与上一月相比减少了 15%）。第二年 2 月的综合浏览量与访问次数最多（与上一月相比增加了 30%）。访问数虽然有小幅度的增减，但总体上是在增加 |

**8** 计算“每日综合浏览量 ÷ 每日访问次数”“每日综合浏览量 ÷ 每日访问者数”“每日访问次数 ÷ 每日访问者数”，并制成图表




**9** 用图表表示平均停留时间、跳出率、新访问者比例，并记录下观察图表后的发现

### 有关跳出率或（综合浏览量 ÷ 访问次数）的发现

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 跳出率 | 2009 年 5 月 ~9 月的跳出率在 36% 左右，但是 2009 年 10 月 ~11 月增加了约 5%，这之后也都保持在 40% 以上 |
| 综合浏览量 ÷ 访问次数 | 1 次访问平均都是 8~9 页，没有发现明显的趋势 |

## 确认转化的季节趋势

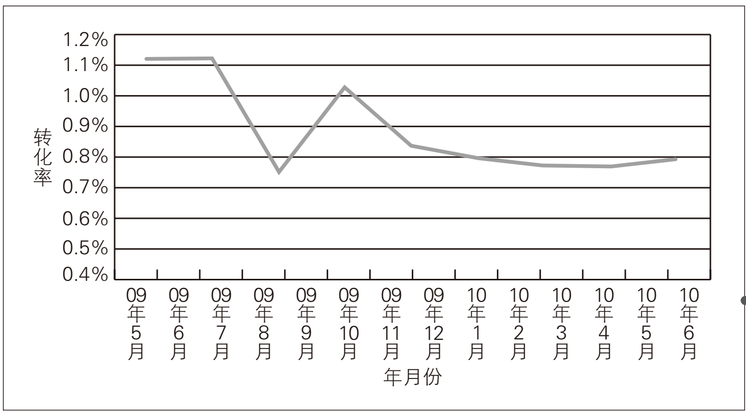
确认转化是否有季节趋势。




**1** 选择“转化”→“目标”→“概览”




**2** 选择要查看的转化



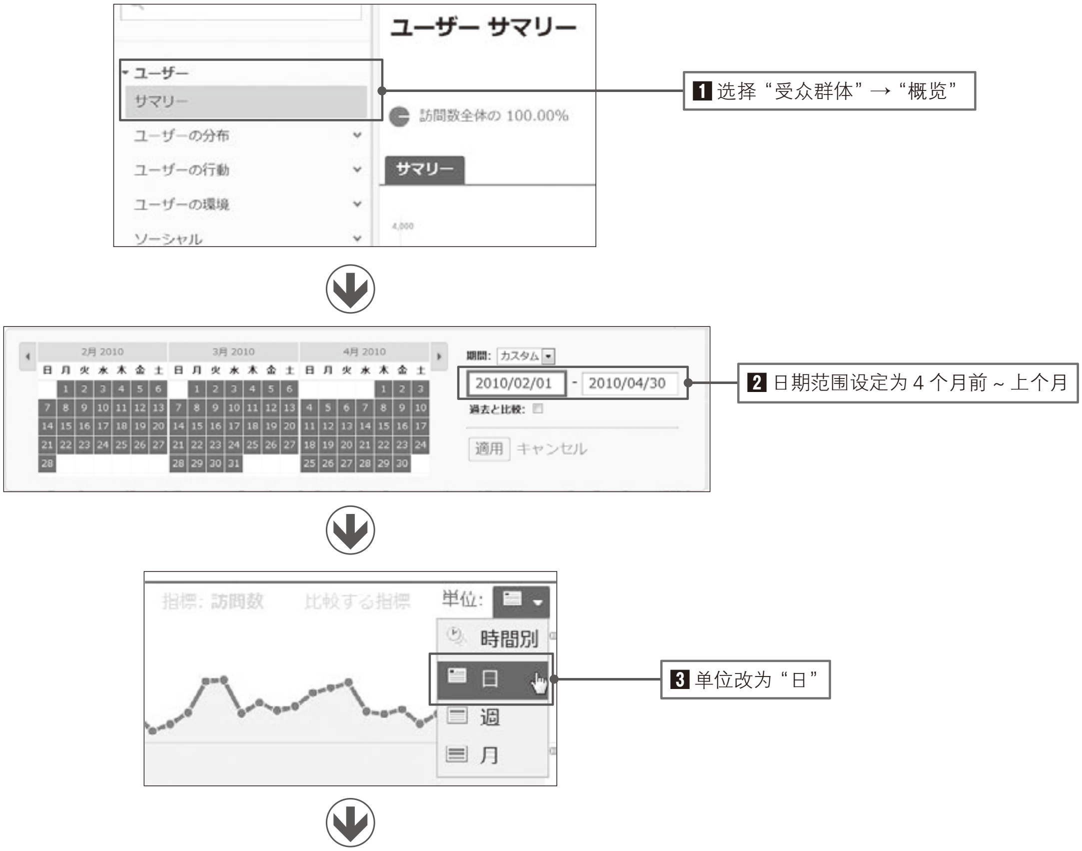

**3** 将选择的有关转化的数据以 CSV 格式导出，创建转化数与转化率（转化数 ÷ 访问次数）的图表，并记录下观察图表后的发现

**有关转化率的发现**

| 报告 | 发现 |
| --- | --- |
| 转化率 | 2009 年 9 月的转化率不到 1%，虽然在 2009 年 10 月虽然有一定回升，但之后又减少到了 0.8% |

## 6.2.2　每日趋势

为了确认每日趋势，要寻找从 4 个月前到上个月为止每天的变化，工作日、休息日的差异，以及上旬、中旬、下旬的趋势。这里在分析时使用网站 2010 年 2 月 1 日 ~2010 年 4 月 30 日的数据。

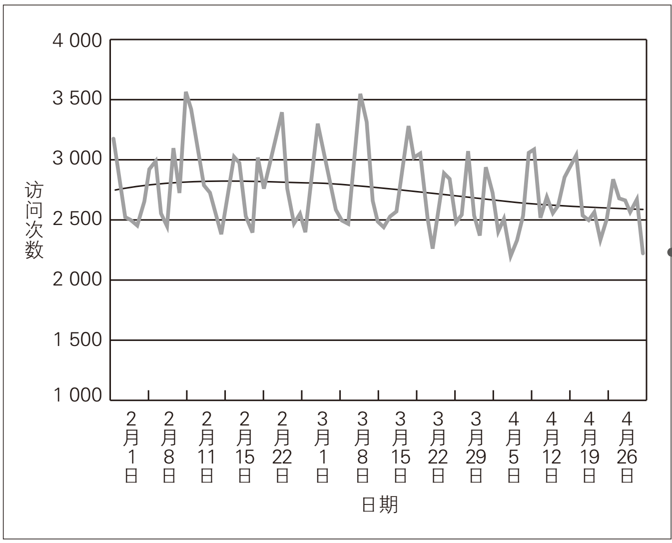





**4** 点击各个指标的链接




**5** 将各指标值以 CSV 格式导出




**6** 与确认季节性趋势时一样，将导出的数据制成折线图。左图表示的是访问次数随时间发生的变化。另外，要将观察图表后的发现记录下来

**有关访问次数与平均综合浏览量（每次会话的浏览页数）的发现**

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 访问次数 | 在 2 500~3 000 之间的访问次数较多。有缓慢减少的趋势 |
| 平均综合浏览量 | 幅度在 7.27（2 月 5 日星期五）~9.81（2 月 21 日星期日）之间 |

**每日的访问数**

| 日期 | 访问次数 | 工作日 / 休息日 |
|---|---|---|
| 2010/2/1 | 3 171 | 工作日 |
| 2010/2/2 | 2 789 | 工作日 |
| 2010/2/3 | 2 516 | 工作日 |
| 2010/2/4 | 2 488 | 工作日 |
| 2010/2/5 | 2 442 | 工作日 |
| 2010/2/6 | 2 621 | 休息日 |
| 2010/2/7 | 2 919 | 休息日 |
| 2010/2/8 | 2 983 | 工作日 |
| 2010/2/9 | 2 537 | 工作日 |
| 2010/2/10 | 2 432 | 工作日 |
| 2010/2/11 | 3 096 | 休息日 |
| 2010/2/12 | 2 707 | 工作日 |
| 2010/2/13 | 3 557 | 休息日 |
| （以下略） | | |

| | |
|---|---|
| 工作日平均值 | 2 628 |
| 休息日平均值 | 3 040 |

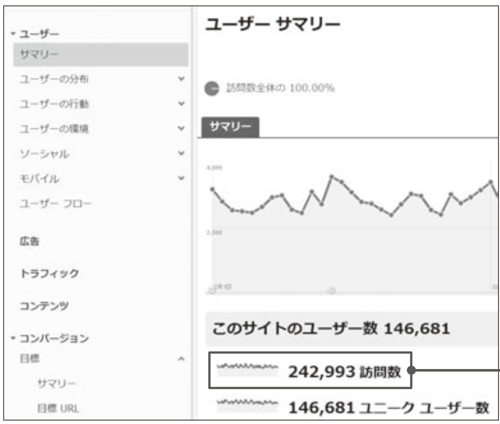
**7** 记录下相应期间工作日与休息日（包括节日）的平均值，并记录下发现

**有关工作日与休息日的发现**

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 工作日 / 休息日 | 休息日的访问次数比工作日的多两成左右 |

## 6.2.3　每个小时的趋势

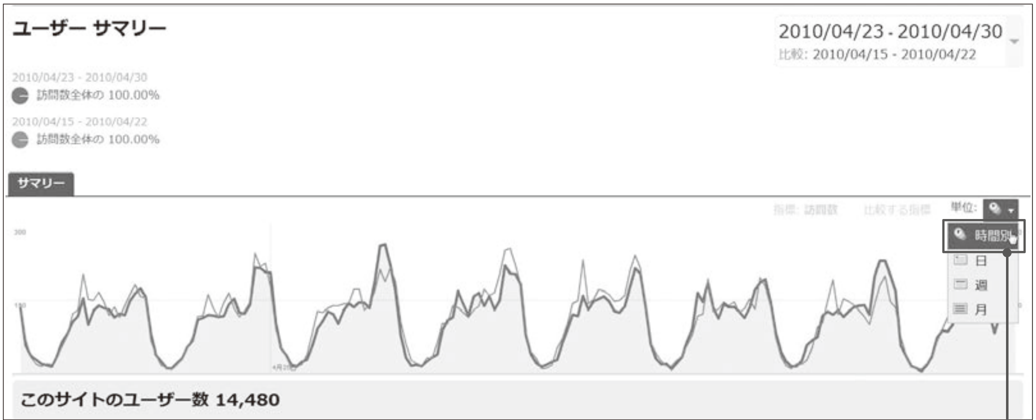
为了确认每个小时的趋势，需要寻找最近一周内不同时刻的访问次数的趋势。




**1** 选择“受众群体”→“概览”报告中的“访问数”




**2** 日期范围设定为最近 1 周，并选中下面的“比较日期范围”复选框




**3** 确认图表的单位更改为“每小时”，并记录下观察图表后的发现

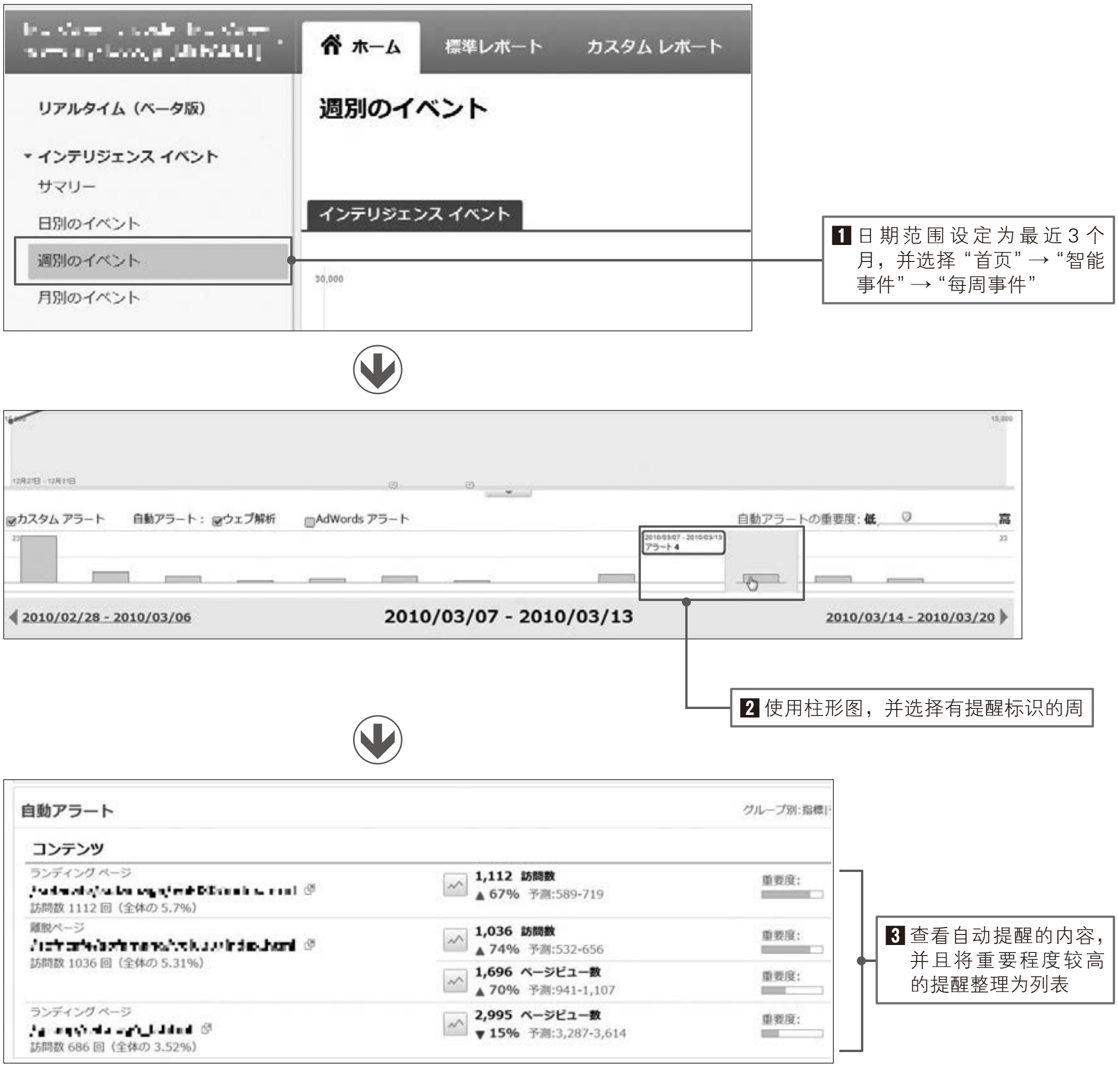
**有关每小时访问次数的发现**

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 每小时访问次数 | 访问次数在 22 点达到峰值，并且该时间前后的时间段访问次数也较多。另外在 12 点时访问数也较多 |

> **Tips**　无法获得访问次数或新访问者比例（新访问次数百分比）在每个小时的数据。而且，虽然能够获取转化率，但是因为每个小时的参数太少而不能作为参考，通常并不使用。

### 6.2.4　使用智能功能

本章开始时有提到，当网站发生大的变化时，可以使用 Google Analytics 提供的“智能”功能来分析和记录相应的内容。这里就使用该功能来观察从 4 个月前到上个月为止的 3 个月内的变化，试着寻找出趋势。




## 自动提醒列表的示例

| 日期范围 | 指标 | 数（增减率） | 对象 |
|---|---|---|---|
| 02/21~02/27 | 综合浏览量 | 5 174（增加 88%） | /shopping/feature/newsugar-standard/index.html |
| 03/07~03/13 | 访问次数 | 1 112（减少 68%） | /sofacafe/sofamaga/vol030/index.html |
| 03/07~03/13 | 平均停留时间 | 00:05:31（增加 26%） | 都市：Tokyo |

**Tips**　网站分析中的智能功能也可以用于定常分析（创建监测报告时）。使用 Google Analytics 的人平时就可以这样利用该功能。

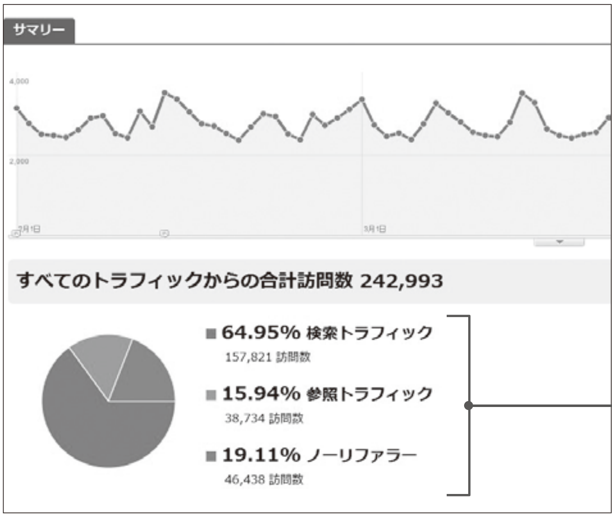
## 6.3　第 2 步　确认网站流量的细节

接着要确认 4 个月前～上个月这 3 个月内网站流量的细节。流量分为搜索引擎流量、引荐流量、直接流量这 3 类，分别找出其特点。

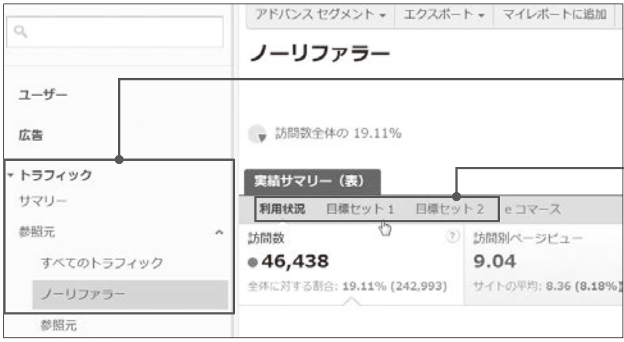
> **Tips**　在 Google Analytics 中，来自搜索引擎付费区域（竞价排名广告）的流量被分类为“cpc”，来自免费区域的流量被分类为搜索引擎流量。因此，这里参考 Google Analytics 中的写法，将来自搜索引擎的流量分为“cpc”与“免费”。




**1** 选择“标准报告”→“流量”→“概览”，并将日期范围设定为 4 个月前～上个月之间的 3 个月（单位是“日”）




**2** 记录搜索流量、引荐流量、直接流量的比例




**3** 点击“流量”→“引荐来源”→“直接流量”

**4** 点击“网站使用情况”与“目标集”，记录显示的数据，并记录下观察数据后的发现

**解说** 按照同样的方法记录搜索引擎流量与引荐流量的数据。选择“流量”→“引荐来源”→“搜索”→“自然搜索”（如果参与了竞价排名，还需记录“付费搜索”的数据）查看搜索引擎流量，选择“流量”→“引荐来源”→“引荐来源”查看引荐流量

### 各流量来源的指标值

| 流量来源 | 访问次数 | 平均停留时间 | 跳出率 | 平均综合浏览量 | 新访问者比例 | 转化率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 直接流量 | 46 438 | 00:05:15 | 33.67% | 9.04 | 45.39% | 0.81% |
| 引荐流量 | 38 374 | 00:04:57 | 44.33% | 7.91 | 42.32% | 0.90% |
| 搜索引擎流量 | 157 821 | 00:04:48 | 44.02% | 9.27 | 58.76% | 0.76% |

### 有关每个流量来源的发现

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 直接流量 | 与引荐流量和搜索引擎流量相比，跳出率从数值上看少了近 11%，从比例上看少了近 25%。而且平均停留时间也更长。其他数值都差不多 |
| 引荐流量 | 虽然占总流量的比例最少，但转化率却是最大的。平均综合浏览量也比其他流量来源要少 1 页，可能是因为访问的用户有明确的目的 |
| 搜索引擎流量 | 占总流量的 65%，比重最大。虽然转化率最低，但是平均与新访问次数百分比都比其他流量来源更高 |

## 6.4　第 3 步　分析搜索引擎流量

下面详细分析搜索引擎流量。首先分析来自 Yahoo! 与 Google 这 2 大搜索引擎的流量。




**1** 选择“流量”→“引荐来源”→“搜索”→“自然搜索”




**2** 选择“引荐来源”




**3** 点击“导出”，选择“CSV”格式导出数据，只汇总 Yahoo! 与 Google 的指标数据（如果来自其他搜索引擎的流量数占总流量数的 10% 以上，该搜索引擎也需要进行分析）。并且，将观察数据后的发现记录下来

**解说** 通过点击“目标集”链接并导出数据，可以获取转化率的数据

**每个搜索引擎的指标值**

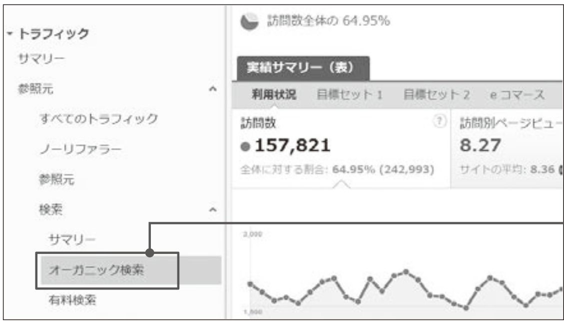
| 流量来源 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | 转化率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Yahoo! | 107 038 | 7.7 | 00:04:29 | 61.7% | 46.1% | 0.7% |
| Google | 43 682 | 9.5 | 00:05:35 | 51.3% | 38.9% | 0.9% |

**有关每个搜索引擎的指标值的发现**

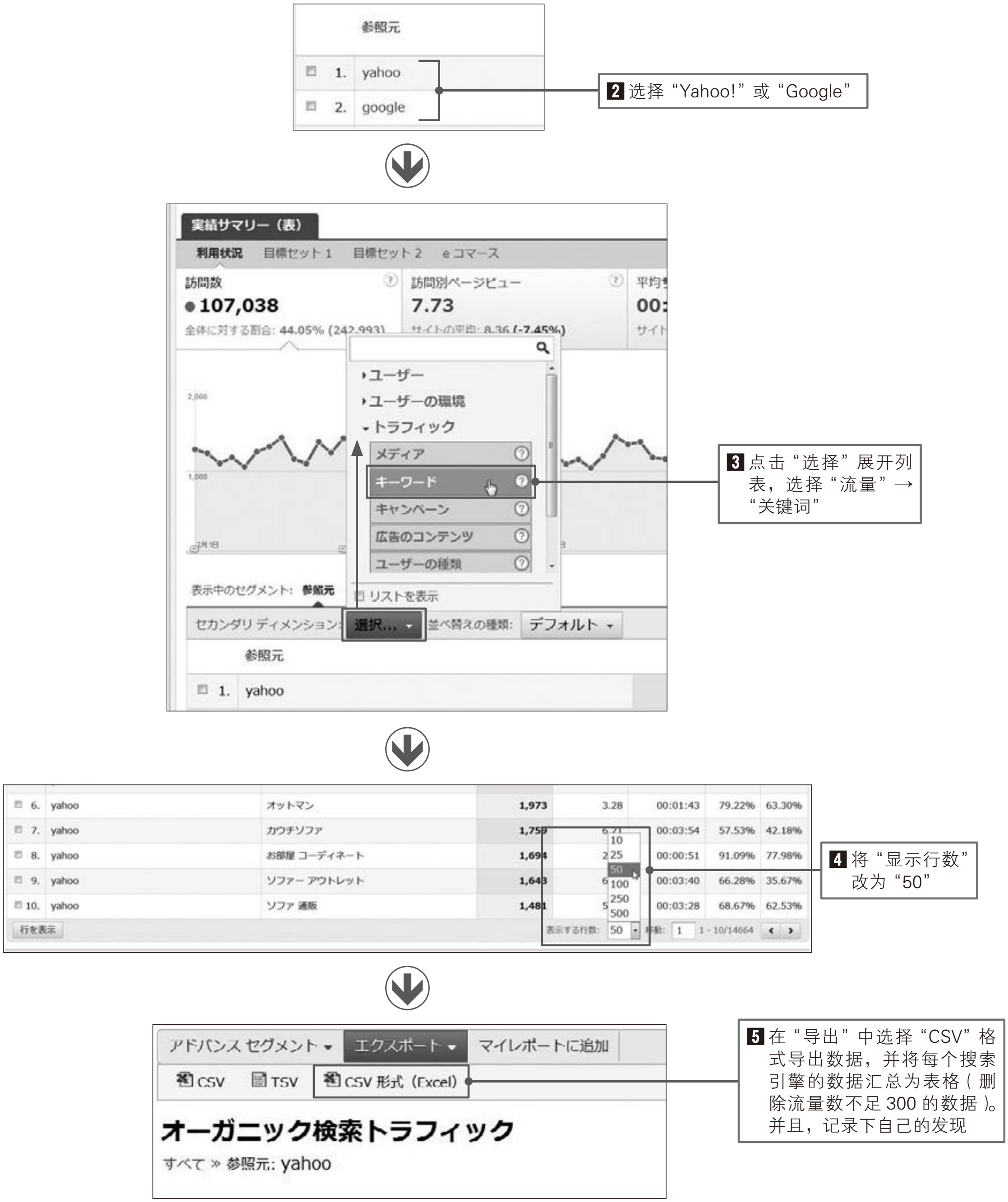
| 报告 | 发现 |
|---|---|
| Yahoo! | 占搜索引擎流量的近 70%。比起 Google 有更高的新访问次数百分比 |
| Google | 占搜索引擎流量的近 30%。平均综合浏览量、平均停留时间、转化率等都比 Yahoo! 好 |

### 6.4.1　获取前 50 名关键词

接着在来自 Yahoo! 与 Google 的流量中找出前 50 名关键词。




**1** 选择“流量”→“引荐来源”→“搜索”→“自然搜索”


参照元
1. yahoo
2. google
2 选择“Yahoo!”或“Google”
実績サマリー（表）
利用状況　目標セット 1　目標セット 2　e コマース
訪問数
107,038
訪問別ページビュー
7.73
ユーザー
ユーザーの環境
トラフィック
メディア
キーワード
キャンペーン
広告のコンテンツ
ユーザーの種類
リストを表示
表示中のセグメント: 参照元
セカンダリ ディメンション: 選択… 並べ替えの種類: デフォルト
3 点击“选择”展开列表，选择“流量”→“关键词”
4 将“显示行数”改为“50”
アドバンス セグメント　エクスポート　マイレポートに追加
CSV　TSV　CSV 形式（Excel）
オーガニック検索トラフィック
すべて » 参照元: yahoo
5 在“导出”中选择“CSV”格式导出数据，并将每个搜索引擎的数据汇总为表格（删除流量数不足 300 的数据）。并且，记录下自己的发现

**Yahoo! 前 50 名关键词的指标值（部分摘录）**

| 关键词 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | 转化率 |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ソファ（沙发） | 13 760 | 9.0 | 00:05:23 | 57.9% | 40.0% | 0.7% |
| ソファー（沙发） | 7 350 | 6.5 | 00:03:55 | 69.4% | 45.6% | 0.7% |
| 沙发商店 | 6 245 | 18.0 | 00:09:02 | 18.1% | 13.4% | 1.4% |
| 房屋 装饰 | 4 363 | 2.1 | 00:01:03 | 90.5% | 79.6% | 0.1% |
| 低沙发 | 3 344 | 6.8 | 00:04:24 | 65.1% | 33.0% | 0.6% |
| 脚凳 | 1 973 | 3.3 | 00:01:43 | 79.2% | 63.3% | 0.2% |
| カウチソファ（沙发） | 1 759 | 6.2 | 00:03:54 | 57.5% | 42.2% | 1.7% |
| 房间 装饰 | 1 694 | 2.7 | 00:00:51 | 91.1% | 78.0% | 0.0% |

※ 如果高亮显示各个指标中最好和最坏的 5 个，就可以看出数据的特点。

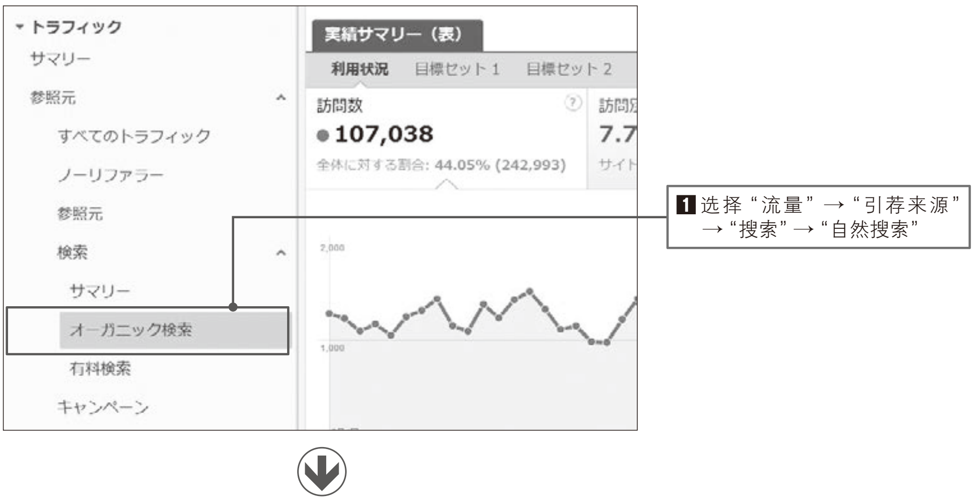
**有关前 50 名关键词的发现**

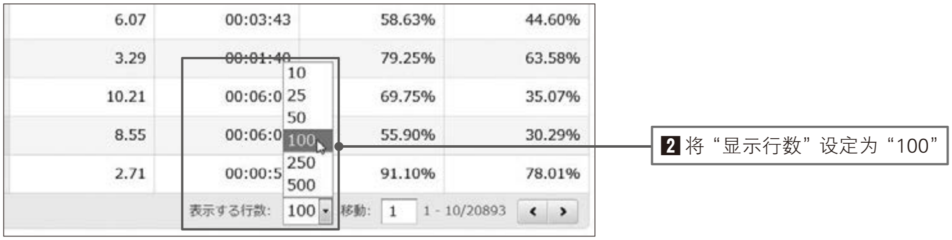
| 报告 | 发现 |
| --- | --- |
| Yahoo! 的关键词 | 以本网站的名称“沙发商店”为搜索关键词而来的访问者非常优秀。反之，“房间 装饰”的流量数虽然很高，但其他指标值却很差。“カウチソファ（沙发）”的转化率很高 |

**Tips** 虽然在这里重点关注的是各个指标最好和最坏的 5 个值，但是实际分析时要根据具体数据来决定要突出显示哪些数值。例如，转化率低于 1%，即使属于最好的 5 个值，也不要高亮显示，又或者，当 Yahoo! 最好的 5 个值低于 Google 最好的 5 个值时，也不要高亮显示 Yahoo! 的数值。

## 6.4.2　创建关键词矩阵

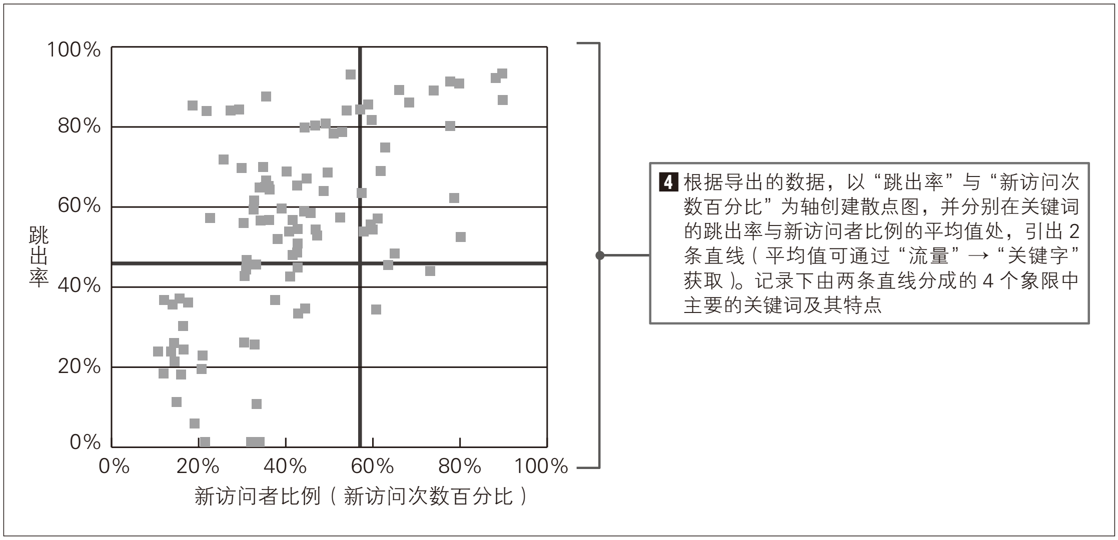
下面，为了明确要改善的搜索关键词，创建关键词矩阵（5.3.4 节）。












### 4 个象限中主要的关键词及其特点

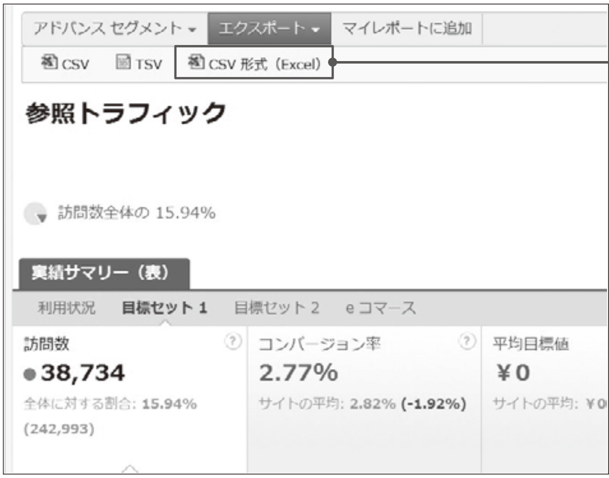
| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 第 1 象限（左上） | “家具”“沙发套”“沙发 邮购”“脚凳”“房屋 布置”等 |
| 第 2 象限（右上） | 大多包含的是“布”“装饰”“布局”等关键词 |
| 第 3 象限（左下） | 网站名（沙发商店）等品牌词的组合较多。还有“沙发 专卖（店）”“挑选沙发”“沙发 颜色”“沙发 舒适度”等 |
| 第 4 象限（右下） | 数量较少，有“沙发 维修”“沙发 换新”“低沙发 + 关键词”“沙发 出口”等 |

## 6.5　第 4 步　分析引荐流量

详细分析引荐流量，寻找流量数较多的网站，或者其中转化数较多的流量来源。




**1** 选择“流量”→“引荐来源”→“引荐来源”




**2** 点击“导出”→“CSV”格式导出数据。选择“目标集 1”（或者设定目标的编号），导出数据。然后，根据引荐来源合并 2 份数据，并去除流量数不足 300 的数据，最后将各个指标的前 5 名和后 5 名数据高亮显示。并且，将观察数据后的发现记录下来

### 各个引荐来源的指标值

| 引荐来源 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | 转化率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| googleads.g.doubleclick.net | 6 440 | 9.6 | 00:06:08 | 59.2% | 32.6% | 1.5% |
| e-shops.jp | 2 040 | 7.0 | 00:03:20 | 67.1% | 42.7% | 1.7% |
| ka101w.kaw101.mail.live.com | 1 427 | 11.0 | 00:06:05 | 13.5% | 30.0% | 0.5% |
| websearch.rakuten.co.jp | 1 388 | 7.7 | 00:03:59 | 60.7% | 49.3% | 1.2% |
| 员工博客 | 1 309 | 7.0 | 00:06:36 | 6.1% | 42.9% | 0.2% |

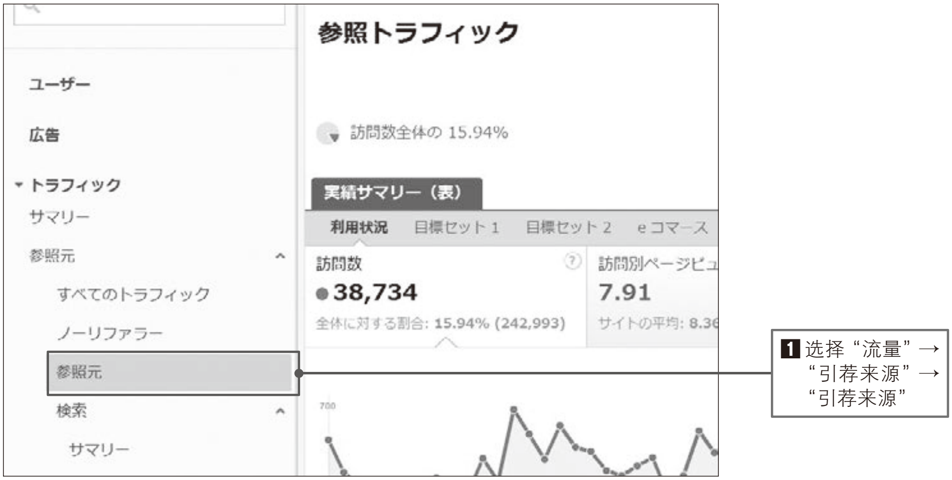
**有关引荐来源的发现**

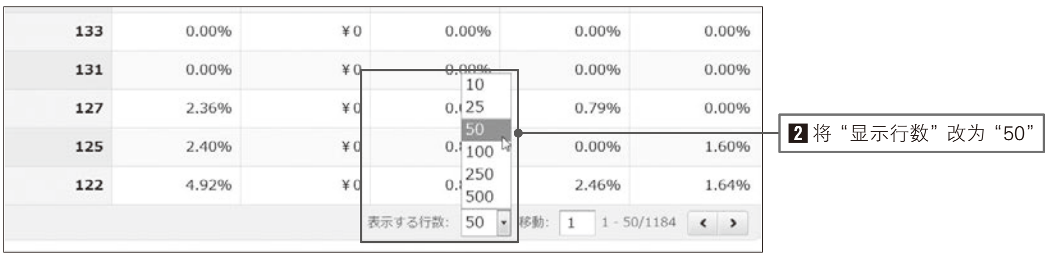
| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 引荐来源 | 前 5 名的新访问者比例有很大的差距。Googleads、e-shops、websearch.rakuten 有 60% 左右的新用户，而 ka101w.kaw101.mail.live.com（HotMail 的接收端）与员工博客都只有 10% 左右的新用户。新访问者比例很高的 3 个流量来源的转化率也很高 |

> **Tips** 尽管有的引荐来源是搜索引擎，但因为 Google Analytics 不将其认为是搜索引擎，所以仍然会作为引荐流量列出来（Excite、Goo、OCN、Nifty 等）。如果发现这样的引荐来源，去除这些数据也没有关系。另外，当不知道引荐来源时，建议实际确认具体的网站。

## 查看被链接的页面

下面查看作为引荐来源的网站。






**3** 在前 5 名以及前 50 名引用域中，点击明显的“新访问次数百分比高”“新访问次数百分比低”“跳出率高”“跳出率低”“转化率高”“转化率低”的域名



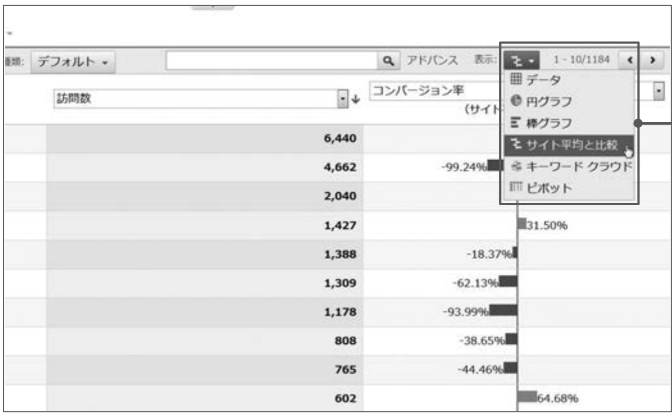

**4** 点击 URL 旁边的图标，查看引荐来源页面的内容，并将发现记录下来

### 有关引荐来源的发现

| 报告 | 发现 |
| --- | --- |
| 引荐来源 | 查看 e-shops.jp 的引荐来源网站，发现上面有 2 年前的采访文章，所以应该有一定的流量来自采访文章。另外，来自员工博客的流量中，来自文章“最适合家庭氛围的沙发颜色和类型”的流量最多 |

**Tips**

虽然 Google Analytics 为报告提供了各种各样的显示形式，但还是推荐使用“比较”形式。用该形式表示，能很容易找出前面讲到的“新访问次数百分比高”“新访问次数百分比低”“跳出率高”的引荐来源等。




**解说** 点击“显示”图标展开列表，选择“比较”

## 6.6 第 5 步 分析入口页与出口页

接下来查看决定网站印象的入口页与用户决定退出网站的出口页。入口页特别重要，如果入口页给人的第一印象不好，或者页面内容和用户期望的不同，跳出率就会很高。




**1** 选择“内容”→“网站内容”→“目标网页”，记录前 10 名页面中跳出率最高的 3 个页面。并且，实际查看这些页面，记录下发现的问题或者感想

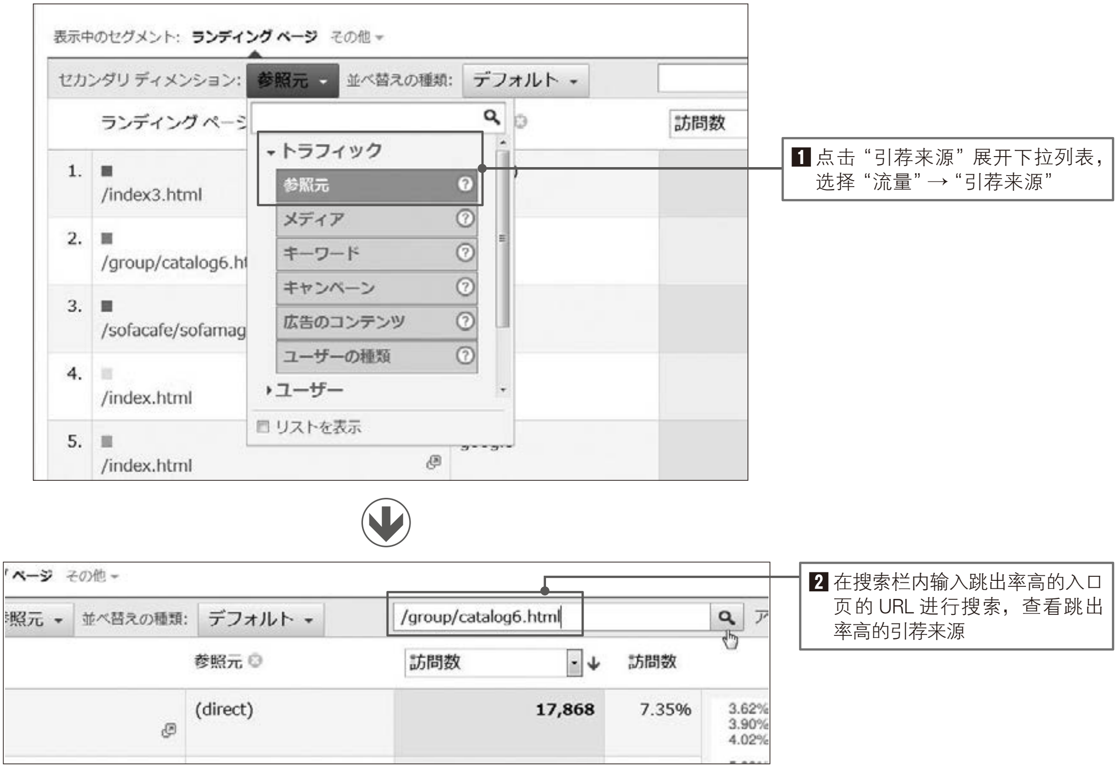
**有关入口页（进入页面）跳出率的发现**

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 跳出率 | 跳出率最高的 3 个页面是“目录导航页面”、“转角沙发”、“电子杂志的往期存档页面” |

> **Tips** 选择“显示”→“百分比”，可以查看前 10 名入口页在整体中所占的比例。如果前 10 名入口页的进入次数占网站整体进入次数的比例不到 50%，就按排名顺序逐渐加入第 10 名以后的入口页，直到这些入口页的进入次数总和所占的比例超过 50%。当超过 50% 时，从这个页面列表中选择跳出率最高的 3 个入口页。

### 6.6.1 查看跳出率高的入口页的引荐来源

下面，查看跳出率高的入口页流量的引荐来源。




**Tips**　当只有特定引荐来源的跳出率较高时，可能是因为引荐来源的内容与入口页的内容不匹配。另一方面，当所有的引荐来源的跳出率都很高时，问题可能出在入口页本身的内容或布局上。

### 有关引荐来源网站的发现

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 入口页 × 引荐来源 | 目录页面一共 15 910 个会话中有 13 108 个来自 Yahoo!，其余的流量数总共都不足 3 位数（不包括 Google）。确认不同关键字的流量之间跳出率是否有区别 |

**Tips**　请按照同样的步骤查看来自跳出率高的入口页的访问用户所使用的搜索关键词。选择“次级维度”内的“流量”→“关键词”查看搜索关键词。并将发现记录下来。

### 有关搜索关键词的发现

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 入口页 × 搜索关键词 | 经由 Yahoo! 访问目录页的流量中，有“ソファ（沙发）（3 212）”“ソファー（沙发）（2 110）”“家具（1 259）”等各种各样的关键词，跳出率全部都很高。因此，与其说是关键词有问题，不如说是目录页本身存在问题 |

## 6.6.2　分析出口页

访问网站的用户肯定会在某个地方退出。如果退出是在资料申请完成的页面那么没有问题，但如果用户在申请资料的过程中或者商品概览页面退出就麻烦了。因此要检查综合浏览量很多但退出率却高的页面。

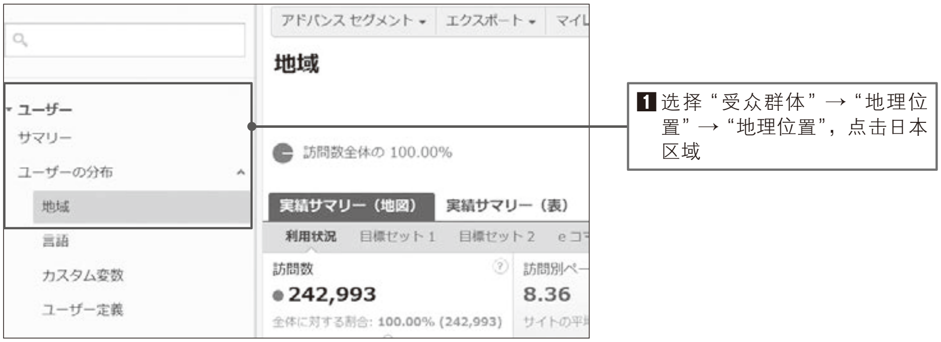


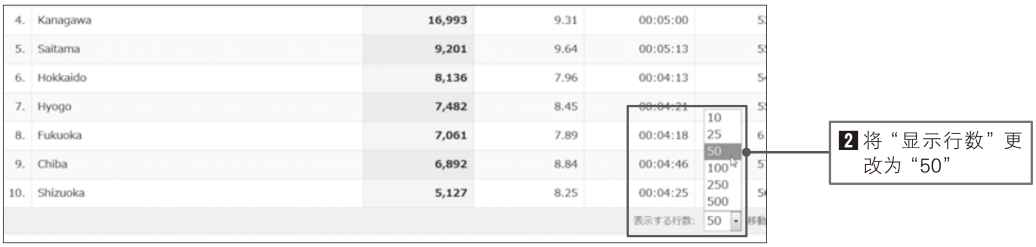

### 有关出口页的发现

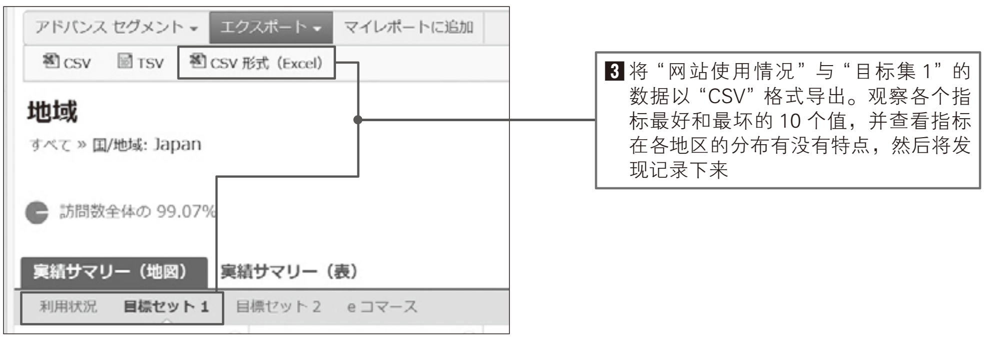
| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 出口页 | 跳出率高的“目录导航页面”“电子杂志的往期存档页面”也包含在退出率高的页面列表中。而且，用于吸引访客的入口页的退出率也很高。这些都是我们并不希望成为出口页的页面 |

## 6.7　第 6 步　分析访问者的地理信息

查看网站访问用户的地理信息（访问地点），确认是否具有一定趋势（转化数或跳出率等）或特点。



**各个地理位置的指标值**

| 城市名称 | 访问次数 | 平均综合浏览量 | 平均停留时间 | 新访问者比例 | 跳出率 | 目录请求 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 名古屋 | 23 716 | 8.3 | 00:07:27 | 31.4% | 40.7% | 0.5% |
| 新宿 | 17 691 | 8.7 | 00:04:50 | 54.6% | 41.3% | 0.8% |
| 东京 | 16 953 | 7.6 | 00:04:40 | 53.5% | 41.6% | 0.9% |
| 大阪 | 14 098 | 8.4 | 00:04:39 | 57.5% | 41.1% | 0.9% |
| 涉谷 | 12 412 | 7.8 | 00:04:37 | 54.9% | 41.8% | 0.8% |
| 札幌 | 6 252 | 7.5 | 00:04:05 | 55.2% | 47.5% | 0.9% |

**有关地理信息的发现**

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 地理信息 | 来自名古屋的流量最多，回访者很多，平均停留时间也很长，但是转化率（目录请求）并不高。来自札幌的流量跳出率很高，因此平均停留时间、平均综合浏览量都较少。 |

> Tips 这里是以日语网站为例来介绍分析方法，当网站支持多种语言时，不要只查看不同地域的数据，还要查看不同国家的数据。

## 6.8 第 7 步 掌握网站主要的渠道

下一步是查看用户的渠道（浏览了哪个页面，又跳转到了哪个页面）。掌握了用户的渠道，就可以再现用户的行为。虽然作为网站的制作方肯定希望用户径直跳转到转化页面，但实际上，大部分的用户都没有到达转化页面，即使用户跳转到了转化页面，大多数时候又会跳转到网站制作方想象不到的其他页面。因此，掌握网站内的用户渠道就变得非常重要。




**1** 选择“受众群体”→“访问者流”

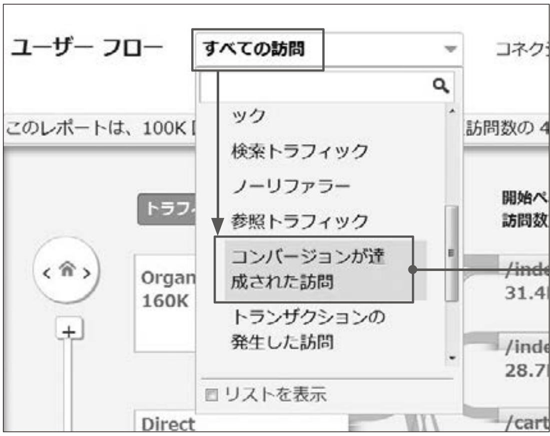




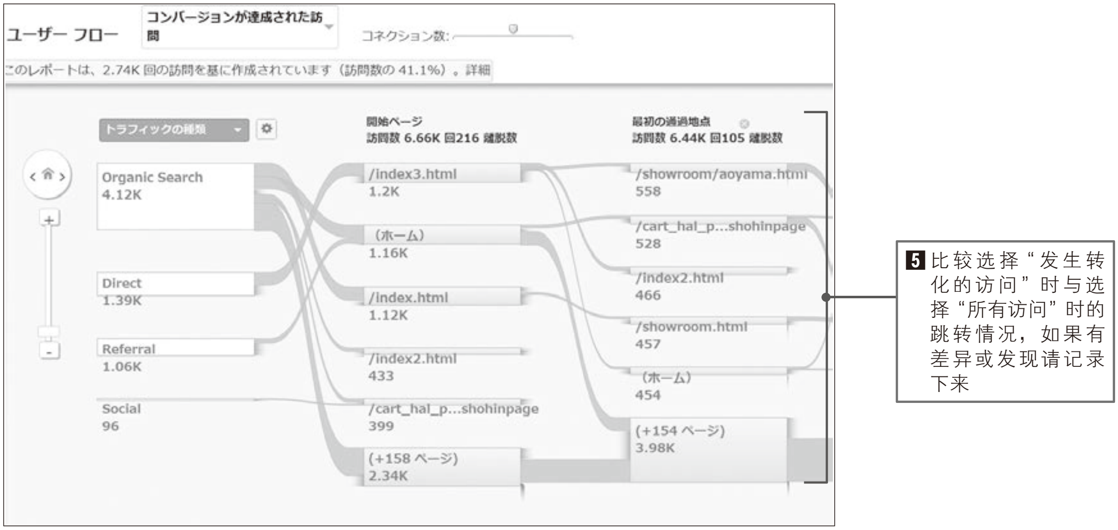

**2** 在下拉列表中选择“流量”→“流量类型”。查看显示的图表，确认是否跟预想的结果一致，并将发现记录下来




**3** 点击“Organic Search”（搜索流量），选择“高亮显示”，查看该数据与全站的差异，如果有发现就记录下来。按照同样的方法查看“Direct”（直接流量）与“Referral”（引荐流量）




**4** 再次点击选择的流量来源，选择“取消高亮显示”，然后点击页面上方的“所有访问”，选择“发生转化的访问”

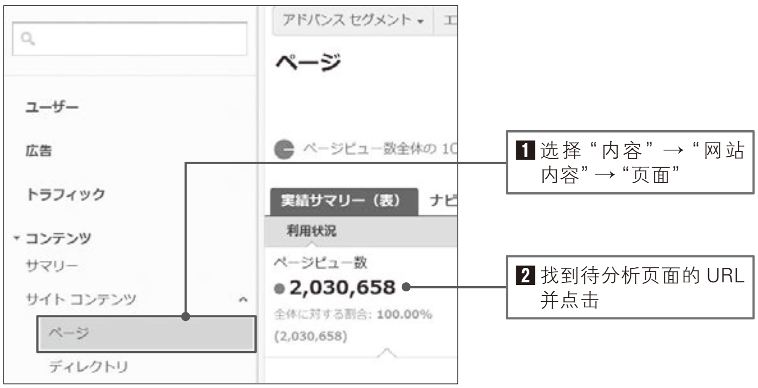



### 有关网站主要渠道的发现

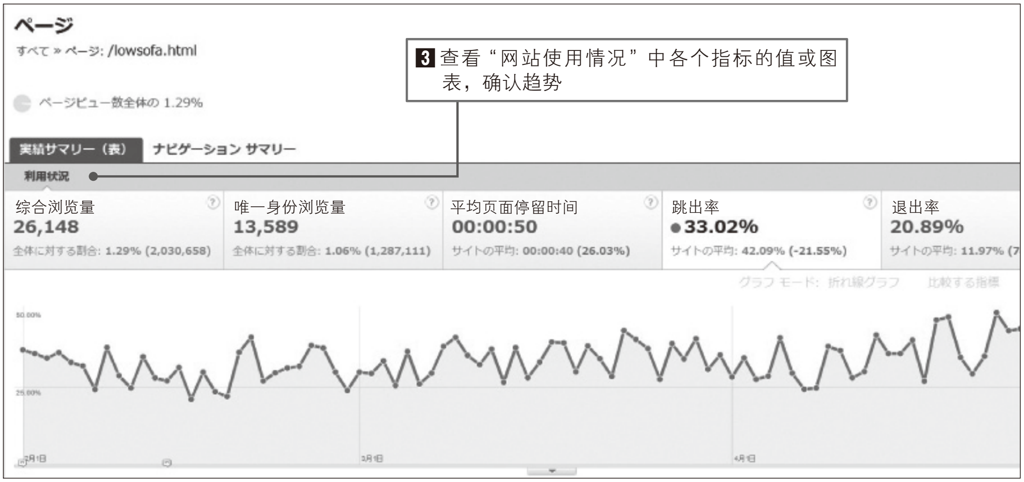
| 报告 | 发现 |
| --- | --- |
| 访问者流 | 从首页进入网站后径直跳转到商品概览页面的用户占全体用户的 10% 左右。来自直接流量的用户浏览首页的比例非常小，只有其他流量来源的 1/5，这些用户主要是进入商品概览页面或详情页面，并进一步向深处跳转。从整体来看，达成转化的用户跳转的种类要更加细化，其中，有很多用户都浏览了产品展示页面 |

## 6.9 第 8 步 分析特定页面

网站内总会有一些重要的页面，需要找出这些页面，并查看其基本的指标与渠道。通常来说，这些重要的页面指的是首页、专栏页面、商品概览页面、商品详情页面等。请选择 3~5 个页面，最好是选择有一定流量数的页面。选择了页面以后按照以下步骤查看页面的特点。



> **Tips**　当找不到待分析页面的 URL 时，可以在文本框中输入 URL（去掉域名部分）搜索该页面。
>
> 
> 



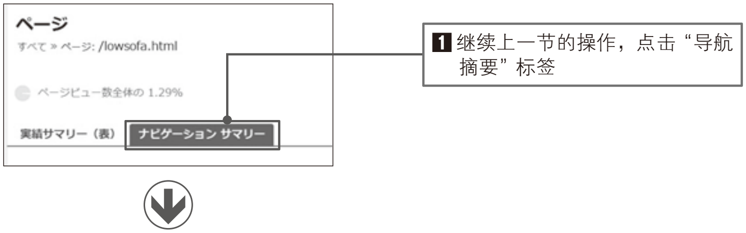

> **Tips**　如果只看结果界面难以理解，可以通过导出数据后创建图表，并添加近似曲线等方法来帮助理解。

**有关特定页面的发现**

| 报告 | 发现 |
| --- | --- |
| 商品目录页面 | 在 3 个月内页面停留时间减少了 30 秒。虽然退出率较低，但是跳出率有一定的波动。有必要调查流量来源的搜索关键词或引用域 |

## 查看待分析页面前后的页面

首先查看是从哪一页面跳转到了待分析页面。同时查看从待分析页面跳转的目标页面，确认用户的行为是否跟网页制作者的预期一致。





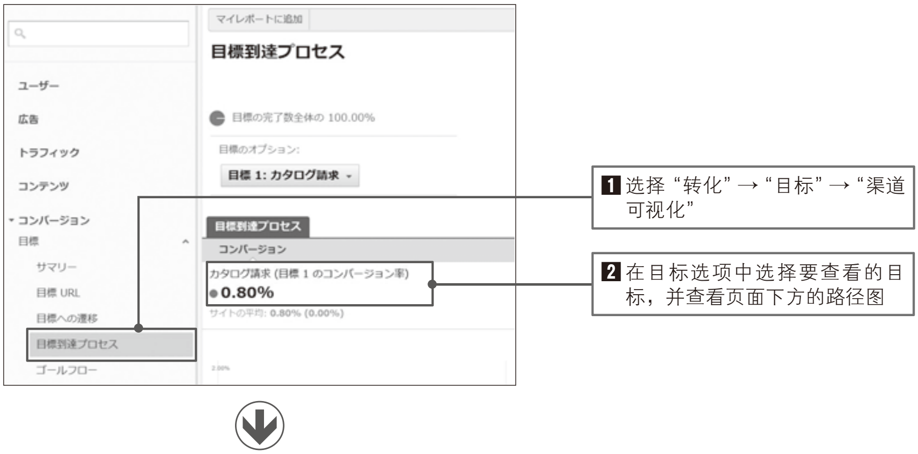


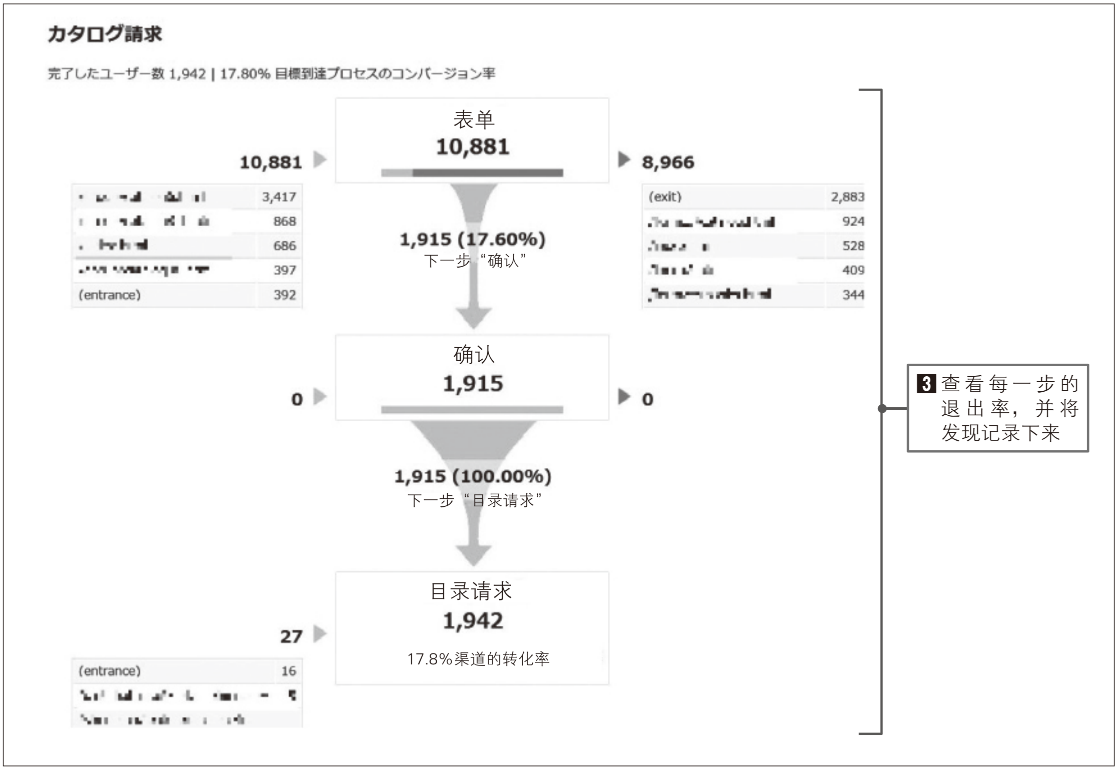
## 有关前后跳转的页面的发现

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 商品目录页面 | 大多数是从首页或目录页面跳转到待分析页面，这可能跟菜单的布置有关 |

# 6.10　第 9 步　分析即将发生转化的页面

掌握发生转化之前的页面非常重要。如果用户在即将达成转化时退出，即使将再多用户引导向转化页面也是没有意义的。下面我们就来查看一下即将发生转化的页面的退出率。






### 有关转化路径的发现

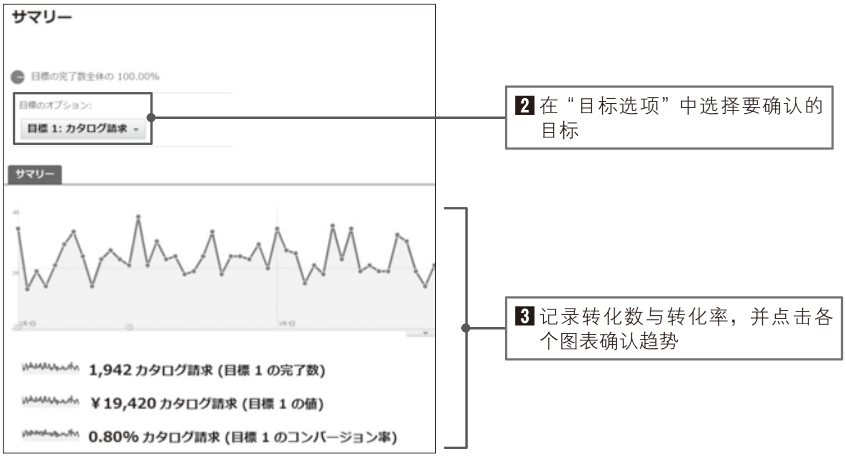
| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 转化路径 | 从输入表单的界面到确认界面的跳转率为 18%。也就是说有高达 82% 的退出率。从确认界面跳转到目录请求完成界面是没有问题的 |

> **Tips**　有关渠道的设定方法，请参考本章末尾的专栏——Google Analytics 中目标的设定方法。但是，即使现在设定了渠道，也无法再去统计以往的数据。如果没有设定渠道，可以使用上一步介绍的“导航摘要”，按照“输入→确认→完成”这样的用户渠道来手动确认跳转率。

## 6.11　第 10 步　分析转化页面

最后一步是确认转化数或转化率的趋势、对转化有贡献的页面、以及其他指标与转化的相关性。




## 有关转化趋势的发现

| 报告 | 发现 |
|---|---|
| 转化的趋势 | 从每个月来看基本呈一条水平直线，而从每周来看 3 月份的转化率在缓慢回升，但因为只有 0.6% 所以不能算是显著增长 |

## 寻找对转化有贡献的页面

下面寻找对转化有贡献的页面。






**2** 在“高级细分”中选择“内置”细分中的“所有访问”

**3** 选择“自定义”细分中想要确认的目标

Tips　如果在自定义细分中没有想要确认的目标，请根据第 5 章专栏中介绍的“创建高级细分”（专栏高级细分功能的使用方法）的内容，创建该目标对应的细分。按照“包含”、“设定的目标名称（目标 X 的完成数）”、“完全匹配”、“1”的设定创建细分❶。




如果只设定了一个目标，可以通过选择“内置”细分中的“发生转化的访问”查看数据。




**4** 将“显示行数”改为“50”，并按照“唯一身份浏览量”降序排列

| ページ | ページビュー数 | ページ別訪問数 | 平均ページ滞在時間 | 直帰率 | 離脱率 | CV貢献 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| /index.html | 57,611 | 37,953 | 0:00:52 | 32.06% | 31.50% | |
| /index.html | 894 | 506 | 0:00:41 | 0.00% | 6.38% | =E9/E8 |
| /index2.html | 60,524 | 35,621 | 0:00:57 | 32.53% | 17.92% | |
| /index2.html | 1,349 | 636 | 0:00:36 | 0.00% | 3.85% | 1.79% |
| /index3.html | 56,331 | 34,795 | 0:00:48 | 21.79% | 24.99% | |
| /index3.html | 914 | 482 | 0:00:40 | 0.00% | 6.13% | 1.39% |
| /roomphoto/index.html | 52,931 | 25,707 | 0:00:26 | 39.27% | 8.91% | |
| /roomphoto/index.html | 1,274 | 626 | 0:00:24 | 0.00% | 2.04% | 2.44% |
| /3psnpl001.html | 51,644 | 25,162 | 0:00:38 | 34.23% | 7.28% | |
| /3psnpl001.html | 1,817 | 639 | 0:00:35 | 0.00% | 2.04% | 2.54% |
| /2psnpl.html | 45,627 | 22,703 | 0:00:36 | 34.33% | 8.30% | |
| /2psnpl.html | 1,282 | 457 | 0:00:38 | 0.00% | 1.87% | 2.01% |
| /corner.html | 41,614 | 21,570 | 0:00:38 | 44.67% | 13.12% | |
| /corner.html | 1,883 | 663 | 0:00:34 | 0.00% | 2.07% | 3.07% |
| /group/catalog6.html | 17,816 | 16,487 | 0:01:53 | 63.01% | 62.43% | |
| /group/catalog6.html | 81 | 72 | 0:00:59 | 0.00% | 3.70% | 0.44% |
| /lowsofa.html | 26,148 | 13,589 | 0:00:50 | 33.02% | 20.89% | |

**5** 导出数据，用各个页面所有访问的“唯一身份浏览量”去除设定目标的“唯一身份浏览量”（目标 ÷ 所有访问）

> **Tips** 这里计算的是达成转化的人中有百分之多少浏览了该页面。数值越大说明该页面对转化的贡献也就越大。但是，输入表单或者确认界面的页面等因为网站结构的原因，该数值本来就会很大（因为要达成转化必然会经由这些页面），所以这些页面应该与内容相似的页面比较，就像专栏页面之间相互比较，概览页面之间相互比较一样。

**有关对转化有贡献的页面的发现**

| 报告 | 发现 |
| --- | --- |
| 对转化有贡献的页面 | 贡献最大的前 3 名页面是“专栏 A”“概览：低沙发”“详情：脚凳的商品 B”。贡献最少的前 3 名是“目录页面”“首页”“概览：沙发颜色” |

> **Tips** 在整体中所占的比例越高，对转化的贡献越大。该比例表示浏览各个页面的用户中有百分之多少达成了转化。如果发现了贡献大的页面的特点一定要记录下来。

至此，我们已将分析网站的方法分为 10 个步骤进行了介绍。虽然即使完成了所有步骤也未必能得到发现，但是要进行分析至少也需要完成这些步骤。请基于这些内容定制适合自己的分析方法。

下一章将基于本章从网站分析中得到的各种发现，介绍制定网站改善策略的方法以及这些策略的测量方法。

## 专栏 Google Analytics 中目标的设定方法

在 Google Analytics 中能够设定以下 4 种目标。

- 目标网址
- 持续时间
- 每次访问的浏览页数 / 屏幕数
- 事件

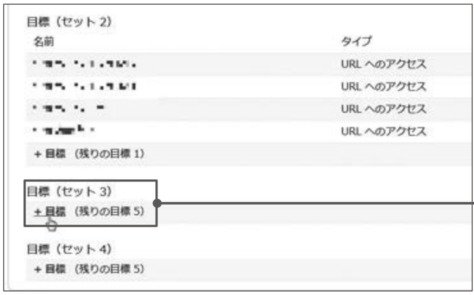
大多数网站都将目标设定为“目标网址”（指定网址的到达率）。通常，目标网址会设定为资料申请完成页面、购买完成页面、会员登录完成页面等。另一方面，像媒体网站这样没有明确的目标页面，只要用户浏览了多个页面就算完成目标的情况，可以将目标设定为“持续时间”或者“每次访问的浏览页数 / 屏幕数”。

当目标设定为下载特定的文件、播放视频、点击不会发生跳转的链接（添加到购物车）等时，则可以使用“事件”（使用“事件”时，需要描述测量的事件、填写数值等，这些内容在本书中不做详细介绍）。

在 Google Analytics 中设定上述目标，需要执行以下步骤。

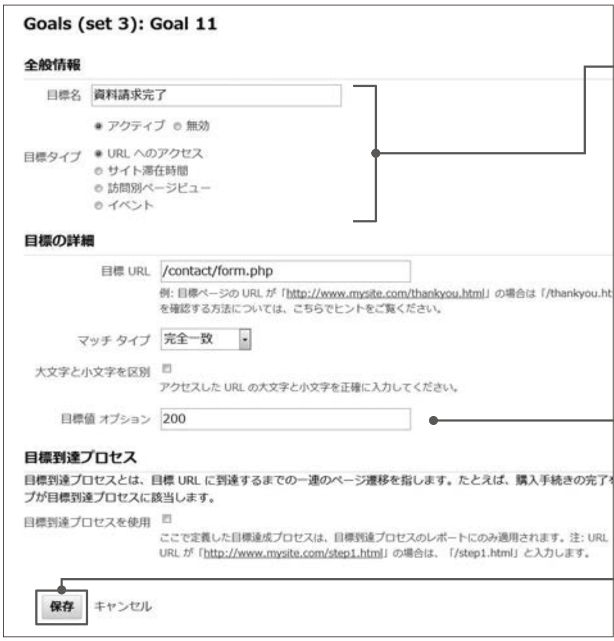



**1** 点击页面右上方的设置图标，选择“目标”标签




**2** 点击“+ 目标”

**Tips** Google Analytics 中最多能够设定 20 个（4 组 ×5）目标。通常从前面（第 1 组）开始使用。




**3** 输入目标名称，选择目标类型为“目标网址”

**4** 输入目标页面的 URL，并根据网站 URL 的结构选择匹配类型（笔者推荐选择“等于”）

**5** 设定“目标值”为发生转化时的交易额。即使是不发生交易的网站，也可以输入假想的、与每次转化等价的交易额

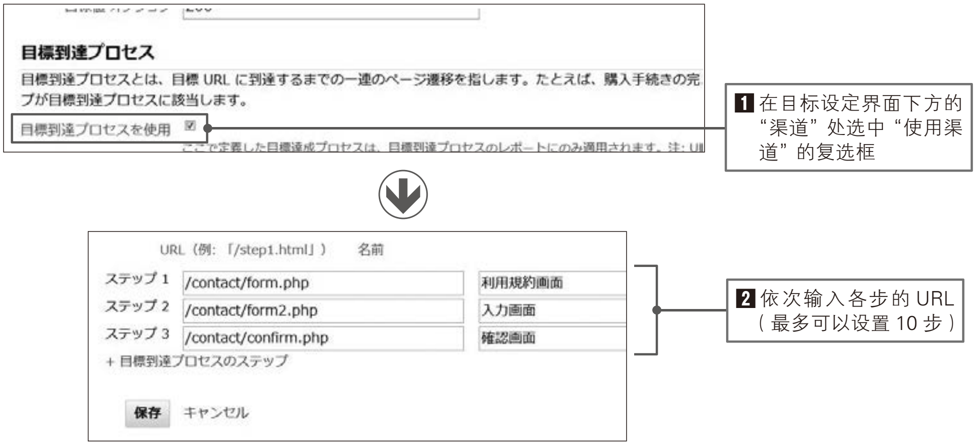
**6** 输入完必要的项目后点击“保存”

### 渠道的设定

当目标设定为“目标网址”时，可以设定渠道。渠道功能用于寻找预期的转化路径中退出率高的地方，要实现本章介绍的第 9 步必须要设定渠道。Google Analytics 帮助中是如下描述的[①]。

> 用户到达转化目标为止必定会经过的一系列页面被称为“渠道”。通常最开始的页面用户数最多，越往后用户数逐渐减少。通过度量这一系列的页面，能够分析引导用户到达转化目标的效率如何。如果渠道中有复杂的页面或者不便于使用的页面，用户就会在该页面退出，转化率自然就会降低。

按照以下步骤设定渠道。该功能一旦设定好就会立即生效。如果现在还没有设定渠道的，建议立刻设定。




通常会输入“开始输入表单的页面（如果包含多个页面，只输入几个页面即可）”→“输入确认界面”2 个页面。另外，因为完成页面已经设定为目标网址，所以不需要在渠道中设定。

---

① 出处：Google Analytics 帮助。

# 第 7 章　列举问题并实施改善策略

进行网站分析的目的不是发现问题，而是改善问题。好不容易发现了问题，不改善的话就没有意义了。因此，本章将讲解发现问题后实际改善问题的方法，以及评价所实施的改善策略是否有效的方法。

## 7.1　从发现问题到实施改善策略

基于前面所讲的内容，我们已经能够分析自己的网站，并从中得到各种各样的“发现”。不要将这些发现放在一边，而要将其作为改善网站时的提示。在网站分析中，可以通过执行以下 6 个步骤，发现并改善网站的问题。

1. 对发现进行分类
2. 考虑问题的改善策略
3. 决定改善策略的优先顺序
4. 决定具体的方法与进度
5. 决定改善策略的目标
6. 评价实施的改善策略

### 7.1.1　对发现进行分类

首先，将分析网站时的发现分为以下 3 类。

**发现的分类**

| 类别 | 说明 |
| --- | --- |
| 特点 | 包含了可以作为网站特点去理解的内容。例如，季节性趋势、流量来源的细节、每次访问的平均综合浏览量等方面的发现 |
| 弱点 | 不利于达成 KGI 的因素，或者需要改善的内容。例如，流量数多但跳出率高的页面、转化率低的广告页面、退出率高的输入表单等方面的发现 |
| 优点 | 能促进 KGI 的达成、希望应用到其他地方的内容。例如，跳出率低的搜索关键词、对转化有贡献的页面等方面的发现 |

下面是对上一章分析“沙发商店”时记录的一部分发现所进行的分类，并针对一些发现添

加了分析。

**分类为特点的发现示例**

| 发现（事实） | 分析 |
| --- | --- |
| 5 月与 12 月的访问数较少 | 因为网站休息日的访问数要比工作日的访问数少，所以休息日较多的 5 月与 12 月的访问数自然也就变少了 |
| 只有 2 月 25 日与 4 月 1 日这 2 天，新访问者比例减少了 20% | 这 2 天刚好是电子杂志的发送日期，因此回访者增加，结果导致新访问者比例下降 |
| 搜索引擎流量的新访问者比例较高 | 品牌词以外的新访问者比例很高，特别是来自 Yahoo! 的流量（Yahoo!：62%、Google：51%） |
| 对于搜索关键词“ソファ（沙发）”和“Sofa”，不同搜索引擎之间跳出率的差异很大（Yahoo! 高达 Google 的 2 倍多） | Yahoo! 与 Google 显示的入口页不同 |
| 来自流量来源 A 的访问者转化率较高 | 流量来源 A 中介绍了搭配房屋装饰的沙发，与网站的内容很匹配 |
| 来自名古屋的访问，回访率较高 | 该公司位于名古屋 |

**分类为弱点的发现示例**

| 发现（事实） | 分析 |
| --- | --- |
| 9~11 月的跳出率较高 | 首页的跳出率在上升。并且新创建页面的跳出率高于平均值 |
| 2 月之后转化率一直很低 | 虽然平均每个月的转化率曾在 1% 以上，但是 2 月以后减少到了 0.75%~0.83% |
| “房屋”“装饰”“室内”等搜索关键词的流量数虽然多，但跳出率也很高 | 来自这些搜索关键词的用户中新访问者的比例较高 |
| 在流量数较多的入口页中，有一些跳出率高的页面 | 这些页面是赠品活动的页面等 |
| 从输入表单界面到确认界面的跳转率只有 18% | 如果逐个页面地确认输入表单的退出率，结果会有一定的偏差 |
| 有几个对资料申请的贡献率较低的页面 | 无 |

**分类为优点的发现示例**

| 发现（事实） | 分析 |
| --- | --- |
| 相比于 Yahoo!，来自 Google 的访问者有更高的转化率 | 无 |
| 来自 E-shops、All about、智慧囊等信息网站的访问者，跳出率低、转化率高 | 因为流量来源中刊登了很多有关网站的信息，所以跳出率低且转化率高 |
| 有几个对转化有贡献的页面 | 无 |
| 2 月 21 日与 4 月 11 日的访问数比前一天增加了 50% | 2 月 21 日在其他网站宣传了网站。4 月 11 日发布了新闻公告 |

另外，没有必要对所有的发现进行分类。建议选择自己特别关注的某一方面的发现来分类。

### 7.1.2 考虑问题的改善策略

接着，针对 3 个表中分类后的发现考虑改善策略或者强化策略。基本来说，针对分类为“特点”的发现，要理解其内容，尽可能地灵活利用；针对分类为“优点”的发现，要考虑将其应用于网站内外其他地方的方法；而对于分类为“弱点”的发现，要考虑改善其内容的方法。

下表就是在前一小节的表中添加了改善策略。

### 分类为特点的发现与改善策略

| 发现（事实） | 改善策略 |
|---|---|
| 5 月与 12 月的访问数较少 | 这 2 个月的访问数减少了也没关系。如果有必要就增加电子杂志等的访问数。事先在考虑减少幅度的前提下设定目标 |
| 只有 2 月 25 日与 4 月 1 日这 2 天，新访问者比例减少了 20% | 确保发送电子杂志那天回访者有增加 |
| 搜索引擎流量的新访问者比例较高 | 在来自搜索引擎的主要入口页中，提供针对新访问者的内容或导航 |
| 对于搜索关键词“ソファ（沙发）”和“Sofa”，不同搜索引擎之间跳出率的差异很大（Yahoo! 高达 Google 的 2 倍多） | 使来自 Yahoo! 和 Google 的入口页的内容或布局一致 |
| 来自流量来源 A 的访问者转化率较高 | 在其他页面中提供与流量来源 A 相似的内容。但是，需要注意如果太过相似会无法体现页面的差别 |
| 来自名古屋的访问，回访率较高 | 无 |

### 分类为弱点的发现与改善策略

| 发现（事实） | 改善策略 |
|---|---|
| 9~11 月的跳出率较高 | 围绕跳出率高的首页，实施 A/B 测试[①]，改善页面 |
| 2 月之后转化率一直很低 | 原因不明。希望能通过改善其他问题提高转化率 |
| “房屋”“装饰”“室内”等搜索关键词的流量数虽然多，但跳出率也很高 | 为了获得新访问者，将入口页的内容更改为这些搜索关键词专用的内容 |
| 在流量数较多的入口页中，有一些跳出率高的页面 | 因为跳出率高的页面是用作赠品活动的页面，所以设计较简洁，要使导航或菜单与其他页面保持一致 |
| 从输入表单界面到确认界面的跳转率只有 18% | 无 |
| 有几个对资料申请的贡献率较低的页面 | 参考贡献率高的页面，修改部分布局或内容 |

### 分类为优点的发现与改善策略

| 发现（事实） | 改善策略 |
|---|---|
| 相比于 Yahoo!，来自 Google 的访问者有更高的转化率 | 针对 Google 实施 SEO 对策，增加来自 Google 的流量 |
| 来自 E-shops、All about、智慧囊等信息网站的访问者，跳出率低、转化率高 | 如果有介绍文字，就可以同时实现低跳出率和高转化率，因此举办“写介绍文字，免费维修 1 次”的活动。又或者，在其他媒体中刊登付费的软文 |
| 有几个对转化有贡献的页面 | 无 |
| 2 月 21 日语 4 月 11 日的访问数比前一天增加了 50% | 为了能定期发表新闻公告，每个月都准备活动或通知。为了增加来自外部网站的流量，探讨在网站中提供能够自由搭配沙发颜色、款式的小工具（估算成本） |

① 关于 A/B 测试的具体内容请参考 7.2 节。

### 7.1.3　决定改善策略的优先顺序

要想改善网站，就需要了解网站的特点，发扬其优点，修正其弱点。但是，不可能同时改善所有的问题，而且如果同时改善，也就无法测量每个改善策略的效果。因此，我们要基于改善后的影响度、改善的难易度和效果测量的难易度这 3 个基准，来决定策略实施的优先顺序。

#### ◉ 改善后的影响度

首先考虑各改善策略对网站的影响度。优先实施影响更大的改善策略，这样每进行一次操作，网站都会有很大的改善。具体来说就是要先改善流量多的搜索关键词、访问者数多的页面、对转化率影响大的页面等。

例如，假设页面 A 的跳出率是 100%。虽然这一数值非常糟糕，但是如果该页面 1 个月的访问者只有 5 个人，那么就算改善了对网站的 KGI 或 KPI 也几乎没有影响。有时间的话也可以改善，但是没有必要优先改善。

另一方面，即使页面 B 的跳出率是 40%，但如果该页面每个月的访问数是 1 万人，那么跳出的人数也有 4 000。虽然还要视全站访问者数的情况而定，但至少与页面 A 相比，页面 B 应该优先改善。特别是当页面 B 是直接影响 KPI 的输入表单或者是网站的主要内容时，更需要尽早进行改善。

#### ◉ 改善的难易度

在决定改善策略的优先顺序时，考虑改善的难易度也很重要。规模较大或者需要一定开销的改善策略建议放在后面实施，比如必须要改变网站的整体结构的策略，或者要更改会员注册系统等。首先要完成修改入口页内容、调整付费流量获取的预算分配等相对容易实现，且随时可逆的改善策略。比起花费大量时间只实施了 1 个改善策略，在短时间内实施 5 个简单的改善策略，网站整体的改善幅度将会更大。

#### ◉ 效果测量的难易度

如果无法测量改善策略的效果，就无法判断该策略对网站的影响是好是坏。对于有些问题可能很难测量其改善效果，因此建议放在后面处理。先从容易测量效果的问题着手，特别是能够改善 KPI 的问题要优先处理。如果改善有效果，那么也会增强我们改善网站的动力和信心。

请基于上述 3 个基准决定改善策略实施的优先顺序。如果很难找到同时满足 3 个基准的改善策略，也可以根据“改善的难易度”来决定。真正重要的是要实施改善策略。因为无论想出多好的改善策略，只要不实施就没有意义。开始时重要的是逐个实施改善策略，亲身体验改善的效果。

下面是从前文的表中选出的优先顺序高的改善策略。在不同分类中各选取了 1 个策略。

**优先顺序高的改善策略（每个分类中选择 1 个改善策略）**

| 发现（事实） | 改善策略 |
|---|---|
| 对于搜索关键词“ソファ（沙发）”“Sofa”，不同搜索引擎之间跳出率的差异很大（Yahoo! 高达 Google 的 2 倍多） | 使来自 Yahoo! 和 Google 的入口页的内容或布局一致 |
| 来自 E-shops、All about、智慧囊等信息网站的访问者，跳出率低、转化率高 | 如果有介绍文字，就可以同时实现低跳出率和高转化率，因此举办“写介绍文字，免费维修 1 次”的活动 |
| 在流量数较多的入口页中，有一些跳出率高的页面 | 因为跳出率高的页面是用作赠品活动的页面，所以设计较简洁，要使导航或菜单与其他页面保持一致 |

## 7.1.4　决定具体的方法与进度

接着，明确改善策略的 5W2H。即，决定 When（什么时候）、Where（在哪儿）、What（做什么）、Who（谁做）、Why（为什么做）、How（怎么做）以及 How Much（成本多少）。例如，改善策略“使赠品活动页面的导航或菜单与其他页面一致”的 5W2H 如下。

**改善策略的 5W2H**

| 5W2H | 内容 |
|---|---|
| When | 下个月初 |
| Where | 针对跳出率高的“A”“B”“C” 3 个页面 |
| What | 使其导航与菜单与其他页面一致 |
| Who | 自己 |
| Why | 为了降低跳出率 |
| How | 使用其他页面的模板 |
| How Much | 免费 |

## 7.1.5　决定改善策略的目标

决定 5W2H 后就可以着手实施改善策略了。但是，如果毫无目标地实施改善策略，就无法判断改善到何种程度才算成功。因此，请在实施改善策略前设定目标。基本上就是针对前面提到的“Why”所对应的项目来设定明确的目标。

话虽如此，目标也不能随便设定。设定目标时要有根据，没有根据地设定目标只会适得其反。请按照以下 3 个步骤来设定目标。

### 步骤 1　明确改善策略会影响到的指标

首先，明确将要实施的改善策略会影响到的指标。要改善的部分与各指标是密切相关的。例如，入口页的改善会影响跳出率或跳转率，搜索引擎的改善会影响流量数或新访问者比例。若进一步观察还会发现其他指标，但是首先应把握主要指标。

以下是实施改善策略的对象与容易受到影响的指标的概览。请作为参考。

**实施改善策略的对象与容易受到影响的指标**

| 改善对象 | 受到影响的指标 |
|---|---|
| 搜索引擎 | 流量数、CPC（仅指竞价排名广告）、跳出率、转化率 |
| 付费流量获取 | 流量数、跳出率、平均综合浏览量、转化率 |
| 免费流量获取 | 流量数、跳出率、平均综合浏览量、转化率 |
| 入口页 | 流量数、跳出率、用户跳转到设计者期望页面的跳转率 |
| 渠道设计 | 流量数、退出率、用户跳转到设计者期望页面的跳转率 |
| 输入表单 | 输入表单入口的流量数、输入表单每一步的退出率、转化率 |

### 步骤 2 查看指标的当前值

查看上述受影响指标的当前值与趋势。通过比较当前值与改善后的值，才能判断改善后情况是否有好转。另外，如果可以计算网站的平均值，最好也确认一下。

### 步骤 3 将目标设定为对象分类的平均值

如果能计算出对象分类的平均值，将该值设定为目标。例如，当想要改善的专栏页面的转化率是 2%，而所有专栏页面的平均转化率是 5% 时，首先将待改善页面的转化率目标设定为 5%。注意，这里不是与全站的转化率比较，而是与对象分类（专栏）的平均值比较。

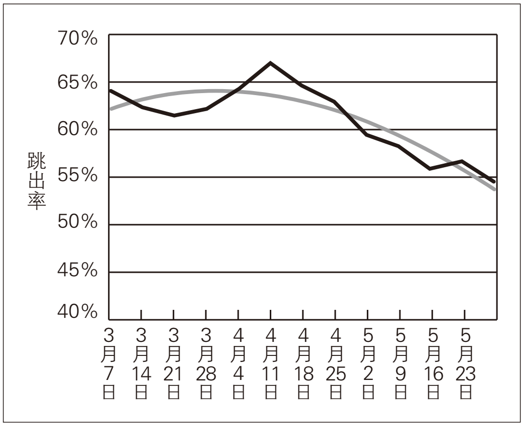
另一方面，如果不能计算出对象分类的平均值，就将目标设定为在当前值的基础上改善 20%。例如，当网站只有 1 个专栏页面时，如果该页面的跳出率是 80%，就将跳出率的目标设定为 64%。

## 7.1.6 评价实施的改善策略

实施改善策略后，一定要记录下结果并进行评价。当评价对象是跳出率或转化率时，一般经过 1~2 周时间就会看到效果。请在实施改善策略后 2 周左右的时候测量 1 次效果。而在改善 SEO 对策或访问数较少的页面时，需要更长一些的时间才能看到效果。请以 1~3 个月左右为基准进行效果测量。而且，我们并不知道实施改善策略后结果是好是坏，因此一定要记录下发现以及能够想到的成功或失败的原因。像这样通过一天天的积累，网站就会被逐渐改善。

基于“在流量数较多的入口页中，有一些跳出率高的页面 ”的发现，我们认为原因是“因为跳出率高的页面是用作赠品活动的页面，所以设计较简洁”，从而对页面实施了“使赠品活动页面的导航或菜单与其他页面保持一致，实现在上一月的基础上改善 20%”的改善策略，下面的图表显示了该页面改善后跳出率的变化。

赠品活动页面的跳出率




跳出率的变化

| 时期 | 跳出率 | 与上一月的百分比 |
|---|---|---|
| 3 月份平均 | 62.60% | |
| 4 月份平均 | 64.14% | 102.5% |
| 5 月份平均 | 57.43% | 89.5% |

※ 改善策略实施的日期：5 月 1 日。

如上图所示，虽然没有达到设定的目标“将跳出率改善 20%”，但是从与上一月的百分比可以看出有所改善。也就是说，改善策略是有效果的。而当实施了改善策略却完全没有改善，甚至反而恶化时，就要查出原因，以便之后再努力改善。

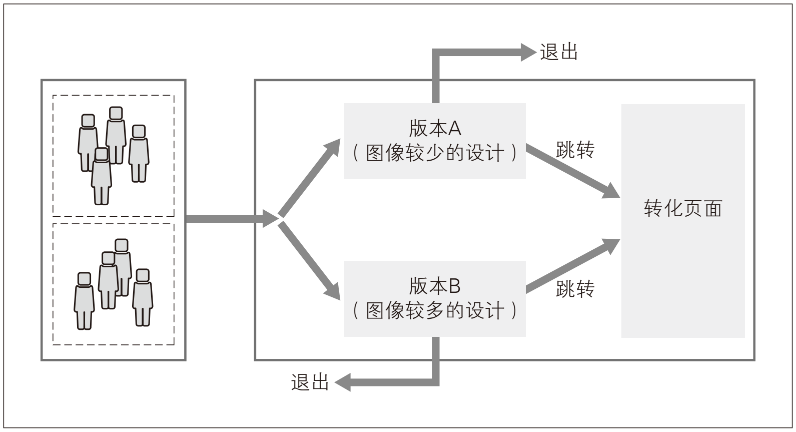
> **Tips** 如果确认有一定的改善，但距离目标还很遥远，那么接下来既可以考虑实施其他的改善策略，也可以不再继续这部分的改善，而是转而改善其他部分。虽然选择哪种做法要靠大家自己去判断，但是根据笔者的经验，如果有想出其他的改善策略，就建议选择前者。但是，如果针对同一个页面实施多个改善策略，改善的幅度不会太大，所以实施了 2~3 个改善策略后，最好转移目标，去改善其他部分。

## 7.2 改善策略的实施方法：A/B 测试

下面介绍针对页面的布局、设计以及功能等实施改善策略时 2 个有效的实施方法。一个是“A/B 测试”，另一个是“多变量测试”（7.3 节）。

A/B 测试是指为同一页面提供 2 种以上的版本，并调查哪种版本是最有效的测试方法。例如，将至今为止使用的页面与新设计的页面作为测试对象，调查哪个页面的跳出率或转化率的值更好。实际操作时，向 80% 的访问者展示至今为止使用的页面，向 20% 的访问者展示新设计的页面，通过这样的方法更换用户看到的页面。

A/B 测试




像这样，通过为改善的页面提供多个版本并进行比较，可以降低失败的风险。而且因为可以同时对多种版本进行评估，所以如果正好想要对各种版本进行测试，这样做还可以节省时间。

## 7.2.1 A/B 测试的优缺点

A/B 测试具有以下的优点与缺点。请在使用 A/B 测试前了解这些特点。

A/B 测试的优点与缺点

| 特点 | 说明 |
|---|---|
| 优点 | • 能够比较多个版本，找出最好的<br>• 如果效果不好可以马上恢复之前的状态<br>• 可以提高好版本出现的概率<br>• 实施的成本低（也有免费的工具）<br>• 很容易测量效果 |
| 缺点 | • 测试时必须以页面为单位<br>• 判断改善结果的好坏需要一定的时间和数据量 |

而且，如果 A/B 测试中的版本之间没有明显的区别，也得不到有意义的结果。例如稍微增大字号、修改页面底部的文字、将按钮从深绿色改为浅绿色等细微的改变，并不适合使用 A/B 测试测量改善效果。A/B 测试适用于评估有较大改变的改善策略，如大幅度调整布局，将申请表的链接从文本改为图像，改变主要的图片与标题等。

另外，请注意不要同时改变多个元素。比如，上面所说的大幅度调整布局与改变主要的图片与标题这 2 个策略，最好分别实施并测试。如果同时改变的话，就无法判断指标的变化是由哪个策略引起的。

## 7.2.2　A/B 测试的测试方法

A/B 测试有以下 2 种测试方法。

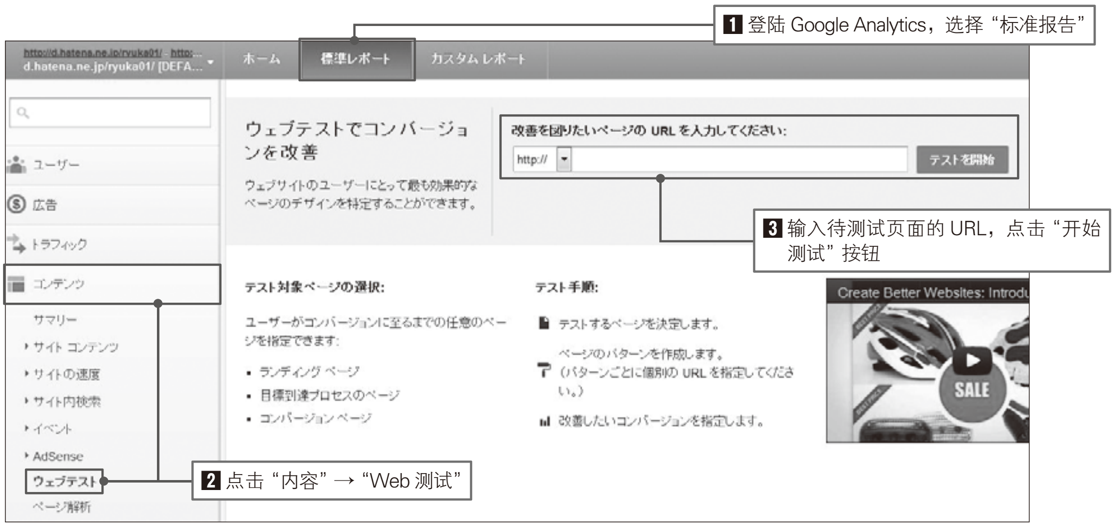
**A/B 测试的测试方法**

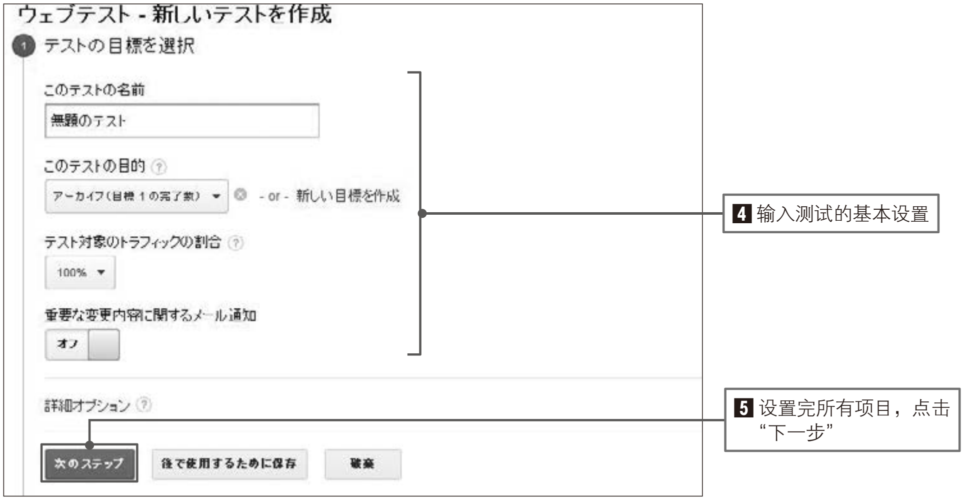
| 方法 | 概要 |
| --- | --- |
| 同时测试 | 对 2 种以上的版本随机进行展示，并测量效果 |
| 时间差测试 | 对 2 种以上的版本分不同的时间段展示，并测量效果。例如，第一周展示版本 A，第二周展示版本 B。这种方法很容易受其他因素的影响。 |

使用时间差测试时，指标的值很容易受到其他因素（季节性趋势或流量获取策略等）的影响，因此一般建议采用同时测试的方法。而且使用后面会讲到的 Website Optimizer，可以方便、免费地进行同时测试。本书只讲解同时测试的测试方法（省略时间差测试的详细内容）。

## 7.2.3　A/B 测试的实施方法（同时测试）

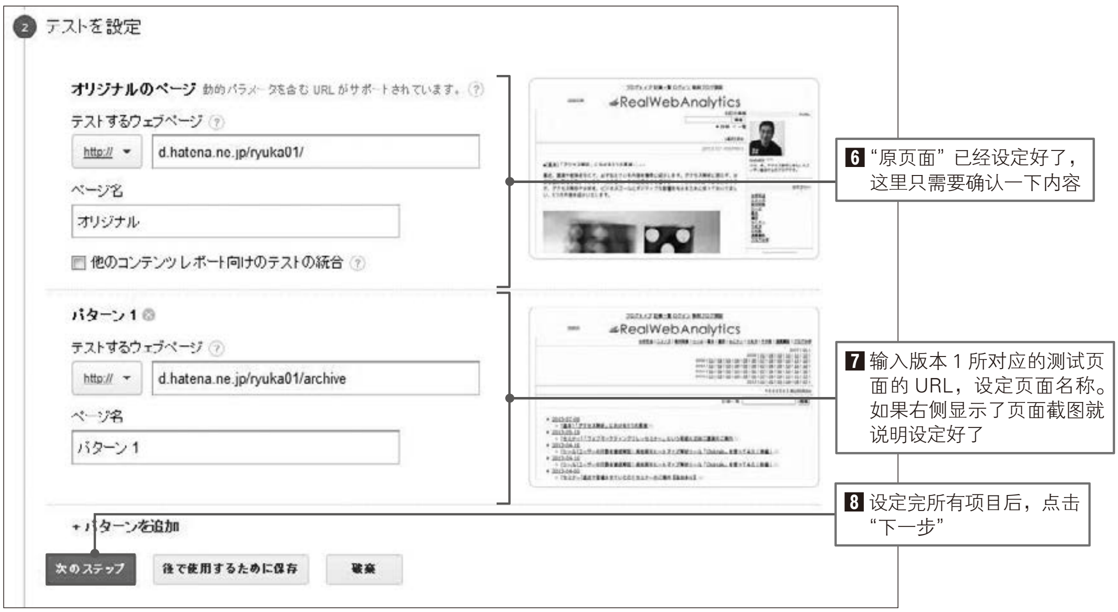
A/B 测试（同时测试）是 Google Analytics 的内置功能。下面简单地介绍一下该功能。在开始测试之前，要先将待测试的新版页面上传到服务器上，并记下该页面的 URL。然后，执行以下步骤。

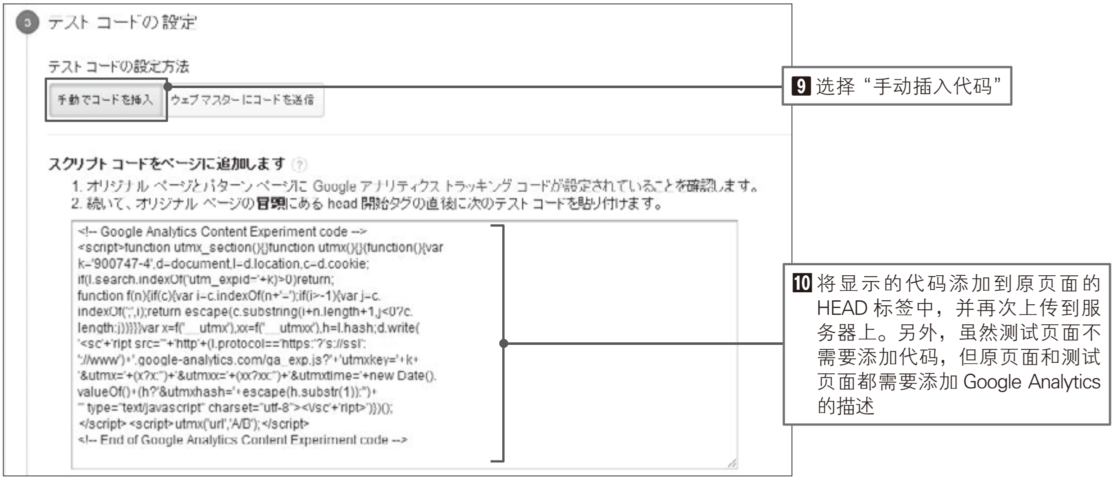





## 测试的基本设置

| 项目 | 说明 |
|---|---|
| 测试名称 | 用于管理的名称 |
| 测试目的 | 为了评估测试版本，设定用于评估的目标 |
| 测试流量的比例 | 设定测试对象占访问者总数的百分比（如果设定为 50%，则有 50% 的访问者参与测试，而余下 50% 的访问者看到的是原来的页面） |
| 邮件通知重要的内容变动 | 设定当数值或者设置有变动时发送邮件通知 |






最后点击“开始测试”，测试就开始了。然后等待访问发生，就可以在结果界面中看到数值了。




如果有多个测试页面的数据，最好选择最新的测试页面的数据。评估时请参考以下准则。

- 各版本的转化数要达到 100（如果不到 100 最好不要进行评估）
- 如果有工具可以推算区间，不要弄反高转化率中的最低值与低转化率中的最高值
- 如果有工具可以计算成功的概率，当概率在 90% 以上时认为是成功的
- 即使转化数超过 200，如果 2 个版本区间估计的值有重合，或者某个版本获胜的概率低于 50%，也认为这 2 个版本没有显著差异
- 但是，如果转化率不到原页面的一半，如果转化数大于 50，仍采用原页面

## 7.2.4　实施 A/B 测试时的注意事项

盲目实施 A/B 测试则收不到好的效果，因此在测试时请注意以下几点。

### ◉ 先假设后测试

进行 A/B 测试时，事先做好假设，并以此为根据考虑测试方案很重要。如果没有假设或根据，就“对蓝色按钮与红色按钮进行 A/B 测试”，结果是没有意义的。例如，几乎没有人会在输入表单的确认界面点击“返回”按钮，因此“返回”按钮与“完成”按钮没有必要设成同样大小。应该考虑的是，使用小尺寸的“返回”按钮能够提高向完成界面的跳转率，或者因为跳转到这一页面的用户有 80% 都是新用户，如果放大“新用户请点击”的横幅图片，就会有更多的用户认为这是适合自己的内容，那么跳出率就会下降，等等。

### ◉ 向众人征集想法或意见

光靠自己一个人苦思冥想很难想出好的主意。可以向很多人征集各种各样的想法或意见，如同事或者无关的人，大家一起见证结果。特别是如果能得到上司的意见，工作的热情也会提高。A/B 测试既可以得到明确的结果，评估也很方便，从中可以感受到网站分析的乐趣，请务必找很多人和你一起完成。

### ◉ 需要开发者的协助

如果只是简单的修改可能自己就可以完成，但是当要修改的是输入表单、或者与系统相关的部分（会员系统的界面等）时，就会需要开发者的协助。因此，如果要定期进行 A/B 测试，那么说服开发者，获得比其他开发项目更高的优先级，得到积极的协助就变得很重要了。很多情况都需要开发者提供技术支持，因此，应该抱着与开发者合作，而不是指挥开发者工作的态度。为了营造更加良好的改善网站的环境，最好成立网站改善项目，并让开发者一开始就参与进去。

## 专栏 实施 A/B 测试的工具

除 Google Analytics 之外还有很多工具可以实施 A/B 测试和后面将要讲解的多变量测试。比 Google Analytics 具有更高性能的工具也不少，因此如果想要进一步测试，可以考虑使用以下工具。

#### › 实施 A/B 测试的工具

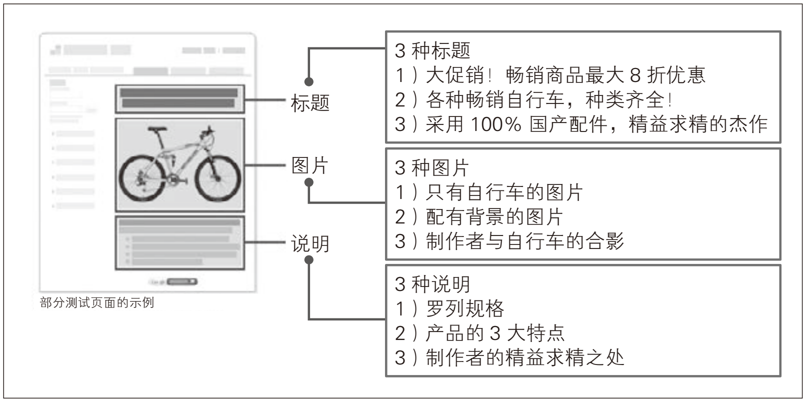
| 工具名称 | 特点 |
|---|---|
| econda | 网站分析工具 econda 内置了测试功能。界面简单，容易上手<br>URL http://www.inter-office.co.jp/econda/ |
| Test & Target | 提供了网站分析工具 SiteCatalyst 的 Adobe 公司的产品。高性能<br>URL http://www.omniture.com/jp/products/conversion/testandtarget |
| ubicast A/B Split | 免费使用、操作简单的 A/B 测试工具<br>URL http://www.ubicast.com/products/absplit① |
| DLPO | 除 A/B 测试之外还具备入口页优化、定位功能等的综合工具<br>URL http://www.landingpage.jp/ |
| WebAntenna | 内置 A/B 测试功能的广告效果分析工具<br>URL http://www.bebit.co.jp/webantenna/function/function6.html |

① 目前，该服务已停止使用。——译者注

# 7.3　改善策略的实施方法：多变量测试

多变量测试的方法，不是以页面为单位进行测试，而是通过动态地改变构成页面的图像或文本来找到最佳组合。可以说是对以页面为单位测量效果的 A/B 测试方法的应用。如下所示，多变量测试适用于对组成页面的多个元素进行多版本测试的情况。

**通过多变量测试发现最佳版本**




但是，因为多变量测试是通过重新组织页面中的元素来进行测试的，所以不能对页面布局或设计有较大的改动。当需要大幅度地改变页面布局或设计时，请先实施 A/B 测试。

## 多变量测试的优缺点

多变量测试有以下的优点与缺点。请在掌握这些特点的基础上使用该测试。

**多变量测试的优点与缺点**

| 特点 | 说明 |
|---|---|
| 优点 | • 能够针对多个元素进行效果度量<br>• 能够很容易地找到最佳组合<br>• 容易把握有效的更改内容 |
| 缺点 | • 因为要测试各种各样的组合，所以不适用于综合浏览量较少的页面（一周的综合浏览量在 1000 以上的页面推荐使用 Website Optimizer）<br>• 需要创建各种元素，会花费一定的制作成本<br>• 不能对布局或设计有较大的改动 |

而且，多变量测试跟 A/B 测试一样，如果各版本之间没有明显的差别，就得不到有意义的结果。例如，测试“折扣 33%”“打折 33%”“优惠 33%”这样的标语，结果基本差不多。可以改为“优惠 33%”“清仓甩卖中”“买 2 件相同的商品，第 3 件免费”。另外，多变量测试的实施方法基本上与 A/B 测试相同。只是创建的版本内容不同而已。

所谓改善策略，至少要有 1 个方案，而这个方案不一定会成功。即使反复实施改善策略也一定会有失败的时候。但是完全没必要因为失败而气馁，重要的是从失败中获得新的发现，并在下一次好好利用。不要以成功的改善为目标，只要时间允许，就应该持续地实施各种改善策略，从

而积累更多的发现，这才是构建良好网站的捷径。换句话说，就是要认为网站一直处于测试状态。没有对网站进行测试就相当于网站在这段期间没有得到改善。另外要时常检测网站状态是否良好。

## 专栏　付费网站分析工具的功能

熟悉网站分析之后，如果想要进行更深入更细致的分析，或者出于某些原因（安全问题或需要导出原始数据等）不能使用 Google Analytics，又或者 Google Analytics 没有提供需要的功能，可以考虑使用其他的网站分析工具。

付费网站分析工具拥有以下 3 个 Google Analytics 不具备的优点。

### 1. 丰富的功能

付费的网站分析工具提供了以下 Google Analytics 没有的功能。如果想要使用这些功能，请考虑导入其他的网站分析工具（并不是所有的网站分析工具都提供了以下功能。请向工具供应商确认是否提供相应功能。）

- 详细的权限设定
- 以用户为单位的分析
- 离线数据的导入与关联
- 原始数据的导出
- 以网站或功能为单位的权限管理功能
- 对 URL 或页面分组的功能
- 联合其他服务的功能
- 自动发送或预约报告的功能

### 2. 充分的支持

Google Analytics 没有充分的支持（相关的书籍或研讨会不多）。而大多数付费的网站分析工具会提供如下支持。

- 电话支持
- 完善的手册
- 咨询业务
- 共享其他公司的导入实例或技术
- 提供导入方案或代为导入
- 有关服务使用的培训
- 代为分析
- 安排常驻员工

根据公司规模或使用的人数，如果需要上述支持，可以考虑导入付费的网站分析工具。另外，如果有几十个以上的人使用网站分析工具，那么上述支持就变得很有必要了。

### 3. 可靠性与稳定性

倒也不能说 Google Analytics 不具备可靠性与稳定性，但是对于提供付费网站分析工具的公司，工具通常是公司业务的核心，占据了重要的地位，因此公司不会做出轻易地停止服务这类会给客户留下不良印象的举动，也会进行全面的信息管理。因而可以说付费的网站分析工具具有更高的可靠性与稳定性。

# 第 3 部分

# 流量获取与渠道的优化

# 第 8 章　优化流量获取

本章将要讲解优化流量获取的方法。所谓流量获取，就是指吸引很多用户（顾客）来访问网站。为了达成网站的 KGI，需要有更多的用户访问网站并完成转化。请运用本章内容优化流量获取，为网站吸引用户。

本章前半部分将会详细讲解优化流量获取的基础——11 种流量获取策略，后半部分则会讲解优化流量获取的过程。

## 8.1　什么是优化流量获取

优化流量获取是指在合理的预算内吸引到完成目标营业额所需要的用户。这不仅仅是增加流量数就可以了，如果只是要增加流量数，那么只要花钱打广告就能解决问题，但是这样就没有意义了。为了得到一定的利润，重要的是在事先计划的预算内保证必需的流量数。而且网站的 KGI 应该也不会只是增加流量数而已。

### 8.1.1　为什么转化数没有增长

在介绍具体的流量获取策略之前，我们先来考虑一下访问网站的用户没有完成转化的原因。搞清楚其中的原因，就会明白只增加流量数是无法达成 KGI 的。我们当然希望所有的访问者都完成转化，但是，现实却并不这么美好。相反，一大半用户没有完成转化就退出了网站。对于这种情况，主要可以想到以下 7 个原因。

- 不需要你的商品或服务
- 暂时不需要你的商品或服务
- 不信任你的公司或网站
- 你的商品或服务太昂贵所以无力购买
- 你的网站存在技术性问题（404 错误等）
- 其他网站提供比你更好的商品或服务（便宜、使用方便）
- 你的商品或服务在使用时存在很多限制或障碍

如果有上面列举的情况发生，用户没有完成转化就会退出网站。需要先意识到这些情况的

发生，并从可以改善的地方着手依次进行改善。

另外，用户是否完成转化还会受以下因素影响，这些也要一并记住，改善网站时也可以作为核对清单来使用。

**影响转化的因素**

**网站的可靠性**

- 商品的推荐文（推荐评论）
- 多种支付方法
- 订货、送货、交货单的跟踪
- 退款制度
- 网站一方承担退货费用
- 设计的质量
- 免费咨询电话
- 展示网站所有者的信息（姓名、住址）
- 在明显的位置刊登联系方式
- 可靠的域名
- 好的标识
- 不发送垃圾邮件
- 不向垃圾邮件发送者透露邮件地址
- 基于特定商业贸易法的说明
- 隐私政策
- 刊登个人信息保证政策

**商品或网站的吸引力**

- 强大且有吸引力的商品
- 有吸引力的方案、价格、易用性（划算）
- 品牌名的知名度与评价
- 送货快
- 免费送货
- 追加的费用低（运费等）
- 不给商品刷评论
- 好的标题（朗朗上口的语句）
- 组织得当的文字
- 强调商品优良性的文字
- 稀有性（数量少或者销售时间短）
- 简单易懂的对比列表（包括与竞争对手的对比）
- 购买条件显示在显眼的地方
- 容易找到价格
- “添加到购物车”按钮的设计能够吸引用户点击
- 购买流程要简单易懂
- 有商品图片
- 商品或网站给人限量的感觉
- 根据需要适当地调整价格
- 支持国际送货

**网站外部的影响**

- 广告数量
- 广告质量
- 广告种类
- 看到广告的用户的特点
- 广告的创意与入口页的匹配度
- 在网站外有较大的曝光度
- 线下广告
- 网站的评价
- 运营公司的规模
- 竞争市场或者商品的数量、质量
- 时间段
- 周末/节日
- 天气
- 简讯或电子杂志的数量与质量
- 商品的状态（停止销售、销售中等）
- 广告联盟的质量与积极性

笔者意译了*Conversion Factors*（http://paul.webanalyticsdemystified.com/2008/08/15/conversion-factors/[①]）中的内容，并添加了一些因素。

如上图所示，在实际中用户会受到很多因素的影响。虽然不能完全达到以上这些要求，但是可以进行改善。

网站分析能够实施的改善策略大部分可以分为以下 2 种。

- 根据用户的行为或需求修改内容，提高网站、商品、服务的必要性与可靠性。
- 基于数据实行能够提高转化率的策略（优化流量获取、优化渠道）

本章就后者“优化流量获取”进行讲解。有关渠道优化的内容将在下一章（第 9 章）中讲解。

## 8.1.2　优化流量获取的思路

优化流量获取时，除了访客数（流量数）以外，访客相关的成本、营业额，以及跳出率、新访问者比例、转化率等都是要评估的对象。也就是说，流量获取优化的成功与否是由所有这

① 该网址目前已失效，原为 CableOrganizer.com 创始人 Paul Aolstein 在博客中提出的“转化因素”。——译者注

些评价对象来决定的。作为网站的管理者，一定是希望能有更多的人，在网站停留尽可能长的时间，并尽可能地完成转化。

请看下表。这是通过实施 2 种不同的流量获取策略吸引到 10 000 个用户时的数据。那么哪种策略更好呢？

**2 种流量获取策略的指标值**

| 流量获取策略 | 流量数 | 跳出率 | 新访问者比例 | 平均停留时间 | 平均综合浏览量 | 转化率 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | 10 000 | 45% | 58% | 00:05:12 | 8.3 | 1.4% |
| B | 10 000 | 35% | 42% | 00:06:13 | 10.2 | 1.1% |

如上表所示，可以看到虽然流量获取策略 A 相比于 B 有更高的跳出率，更少的平均综合浏览量，但是新访问者比例、转化率却也更高。不过，仅仅如此还不能够判断哪一个流量获取策略更好。因为上表没有包含成本与营业额。评估流量获取策略时一定要包含对成本与营业额的评估。

添加了上述 2 种流量获取策略的成本与营业额的信息后如下表所示[①]。

**2 种流量获取策略的流量获取成本与各个指标值**

| 流量获取策略 | 流量获取成本 | 显示次数 | 流量数 | 跳出率 | 新访问者比例 | 平均停留时间 | 平均综合浏览量 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| A | ￥200 000 | 500 000 | 10 000 | 45% | 58% | 00:05:12 | 8.3 |
| B | ￥150 000 | 450 000 | 10 000 | 35% | 42% | 00:06:13 | 10.2 |

**2 种流量获取策略的营业额与各个指标值**

| 流量获取策略 | 转化数 | 转化率 | CPC | CPA | 营业额 | SPA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| A | 140 | 1.4% | ￥20 | ￥1 429 | ￥420 000 | ￥3 000 |
| B | 110 | 1.1% | ￥15 | ￥1 363 | ￥390 000 | ￥3 545 |

这样评估流量获取策略的信息就集齐了。尝试比较 2 种流量获取策略就会发现，策略 A 的转化率、转化数、营业额更好，而策略 B 的效率（每次流量与转化花费的成本，每次的营业额）更高。

> **Tips**
> 至于哪种流量获取策略更好跟网站的 KGI 有关。如果网站的 KGI 是“尽量提高营业额”，那么营业额更高的策略 A 更好。而如果 KGI 是“尽量提高利润”，那么像 CPC、CPA 这些成本较少的策略 B 更好。
> 另外，有时策略的选择还跟 KGI 涉及的金额有关。例如，如果 KGI 是“希望达到 40 万日元的营业额”，那么选择策略 A 就足够了，但如果 KGI 是“希望达到 60 万日元的营业额”，那么就有必要实施 2 种策略。大多数情况下都有必要在优化流量获取的同时，对多种流量获取策略进行确认和调整。

① 关于 CPC、CPA、SPA 请参考后面的专栏。

## 专栏　成本与营业额的相关指标

在网站分析中使用以下 5 个指标来确认成本与营业额。

### CPC（Cost Per Click）

CPC 是指每次点击（1 次流量）的单价。这一数值越低越好。例如，某横幅广告的费用是每周 500 000 日元，如果刊登期间该广告显示了 100 000 次，有 1 000 次的流量（点击），那么 CPC 就是 50 日元（500 000 日元 /1 000 次）。

### CPA（Cost Per Action 或者 Acquisition）

CPA 是指为了达成 1 次转化花费的成本。这一数值也是越低越好。例如，某流量获取策略花费 50 000 日元，如果因为该策略产生的转化是 100 次，那么 CPA 就是 500 日元（50 000 日元 /100 次）。

### SPA（Sales Per Action 或者 Acquisition）

SPA 是指 1 次转化获得的营业额。对于 EC 网站来说，就是每次转化的平均购买单价。这一数值越大越好。

### ARPU（Average Revenue per User）

ARPU 是指每个人的月营业额。ARPU 等于“营业额 ÷ 网站访问者”。虽然是移动运营商等使用的指标，但是现在在 Web 网站或社交类服务中也会用到。注意是每个人的营业额，而不是行为。

### ARPPU（Average Revenue per Payed User）

ARPPU 是指每个购买者的月营业额。ARPPU 等于“营业额 ÷ 购买者”。如果想知道网站的访问价值就使用 ARPU，如果想知道购买价值就使用 AEPPU。

## 8.1.3　11 种流量获取策略

本书将为了优化流量获取而实施的策略分为以下 11 种，并分别进行讲解。首先要掌握各种策略的概况。虽然每种策略都有各自的特点，有优点也有缺点，但是如果能很好地组合起来，就可以最大限度地优化流量获取。

而且，各个策略的效果会因为网站的种类、规模而有所不同。这里还记载了网站类型的优先级，因此请结合网站的类型来研究实施的策略。另外，这里将“资料申请”“打印优惠券”“来店预约”这样在网站外发生交易的网站也划分为 EC 网站。也就是说，媒体类网站、免费服务、博客、企业门户网站等被划分为非 EC 网站。

### 11 种流量获取策略

| 费用 | 策略名称 | 流量来源 | 说明 |
|---|---|---|---|
| 免费 | 搜索引擎 | 搜索引擎 | 来自搜索结果界面的流量。因为在大多数网站中都占有很高的流量比例，所以改善效果也很大 |
| 付费 | 竞价排名广告 | 搜索引擎 | 在搜索结果界面刊登付费广告。效果良好，可以预计定期的流量 |
| 付费 | 电子杂志 | 邮件 | 向注册者发送商品或服务的信息。虽然比其他的策略更有效率，但是很难增大基数 |
| 付费 | 广告联盟 | 外部网站 | 在企业网站或个人网站刊登联盟广告。虽然能够针对匹配度较好的内容展示广告，但是通常不能控制广告刊登的位置 |
| 付费 | 外部广告（宣传） | 外部网站 | 在特定的媒体或网站上刊登广告。虽然初期费用较高，事先很难预测宣传效果，但是通过刊登媒体，会在某一时期实现大量流量的获取 |
| 付费 | 广告网络 | 外部网站 | 通过广告分销网络来发布广告，广告分销网络中聚集了大量可以刊登广告的网站。因为大多数网站都可以刊登广告，所以可以实现大量流量的获取。还可以只在特定类型的网站中刊登广告 |
| 付费<br>免费 | 新闻公告 | 公告刊登网站 | 在新闻公告中发布网站上刊登新商品或服务的信息。虽然免费或者很便宜，但是不能期待流量会有多大的增加 |
| 免费 | 自我流量获取（社交网络） | 取决于策略 | 利用其他公司的服务或平台（博客、Twitter、Facebook 等）。虽然能够增加匹配度较好的流量，但要花工夫才能有效果 |
| 付费 | 官方网站（移动端） | 官方网站的列表 | 在各个移动运营商提供的官方网站的菜单上刊登广告。如果是经过认证的官方网站，那么可以期待流量有一定的增加。但是在上面刊登广告的难度较大 |
| 付费<br>免费 | 借助外力获取流量 | 外部网站 | 在外部网站上介绍本公司的网站。虽然能够免费地获取流量，但是流量的波动会很大 |
| 付费 | 联盟 | 外部网站 | 与其他公司合作，在其他公司的网站上定期地刊登本公司的内容。如果不是大企业很难实现。虽然有一定成本，但是能排除竞争对手的好处很大 |

### 各个策略的优先级

| 策略名称 | EC 网站 | 非 EC 网站 | 大规模网站 | 小规模网站 |
|---|---|---|---|---|
| 搜索引擎 | 高 | 高 | 高 | 高 |
| 竞价排名广告 | 高 | 中 | 高 | 中 |
| 电子杂志 | 高 | 高 | 中 | 高 |
| 广告联盟 | 中 | 低 | 低 | 中 |
| 外部广告（宣传） | 中 | 中 | 中 | 中 |
| 广告网络 | 中 | 中 | 高 | 低 |
| 新闻公告 | 低 | 中 | 低 | 中 |
| 自我流量获取 | 中 | 中 | 中 | 中 |
| 官方网站（移动端） | 中 | 中 | 高 | 低 |
| 借助外力获取流量 | 中 | 低 | 低 | 中 |
| 联盟 | 中 | 中 | 高 | 低 |

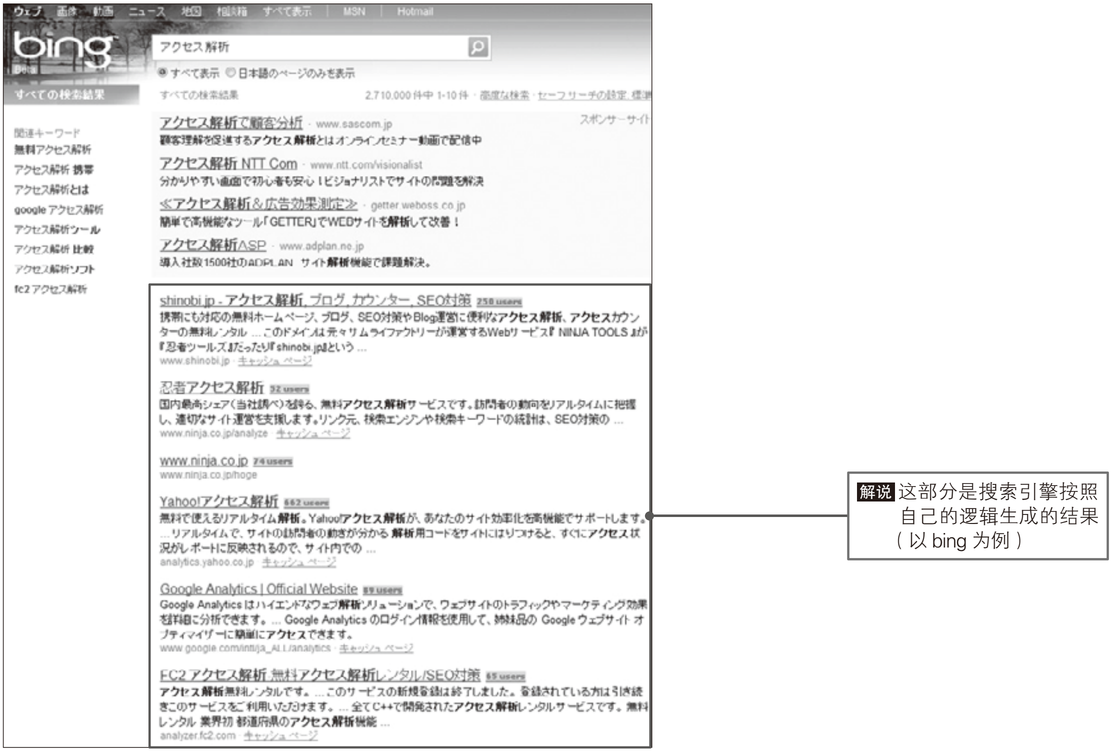
※ 大规模网站是指月综合浏览量达到 100 万 PV 以上的网站。

# 8.2　流量获取策略 1：搜索引擎

流量获取策略中的搜索引擎策略是指增加来自 Yahoo!、Google、bing 等搜索引擎的流量的策略。也称为 SEO（Search Engine Optimization，搜索引擎优化）。

具体来说，就是为了增加来自搜索引擎的流量数，对网站进行优化，使网站在各搜索引擎按照其各自逻辑生成的搜索结果界面中排名靠前。

**搜索引擎的搜索结果界面**




对于很多网站来说来自搜索引擎的流量都是最多的，而且改善效果也很大，因此可以说这部分是应该首先实施的流量获取策略。而且在前面提到的“各个策略的优先级”一表中，也只有搜索引擎在所有类型的网站中优先级都是“高”。

## 8.2.1　搜索引擎的优缺点

流量获取策略“搜索引擎”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“搜索引擎”的优点**

| 优点 | 说明 |
| --- | --- |
| 不需要展示费用 | 虽然为了实施 SEO 对策而修改网站需要花费一定的成本，但是在搜索结果界面展示网站本来就是免费的，相比于其他流量获取策略能够以更少的成本实现流量获取的优化 |
| 可以预见中长期内会有一定的流量 | 因为网站可以一直展示在搜索结果界面中，所以只要展示的名次没有大幅度的下滑，就能预见一定的流量。特别是，如果能在很多用户使用的搜索关键词的结果页面中排名比较靠前，那么对网站来说这将会是重要的流量来源 |
| 转化率高 | 因为用户本来就对该搜索关键词感兴趣，所以来自搜索引擎的访问者的转化率比来自其他路径的更高。也就是说，通过优化搜索引擎可以期望转化数的增加 |

**流量获取策略“搜索引擎”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
| --- | --- |
| 短时间内很难有效果 | 因为搜索引擎会自动改变搜索结果界面的展示内容，因此即使改善了网站也不能马上看到效果。通常，需要数周 ~ 数月之后才能知道策略的效果如何。因此，如果需要在短时间内获取大量的流量，有必要实施其他流量获取策略 |
| 很难计算成本 | 虽然在搜索结果界面展示是免费的，但是改善网站需要花费成本。而且，因为很难测量实际的工作量与最终效果，所以也很难事先计算成本，这一点跟后面的“竞价排名广告”（8.3 节）和“宣传”（8.6 节）策略一样 |
| 跟搜索引擎的逻辑有关 | 排名的计算方法取决于搜索引擎的逻辑，因此没有方法能保证一定能提升排名。而且一旦计算方法改变，排名就有可能会迅速下滑。虽然前面提到搜索引擎策略的优点之一是可以预见一定的流量，但是计算方法发生变化的情况例外 |

## 8.2.2 搜索引擎策略的概要

通过搜索引擎访问网站的用户的转化数可以通过以下公式计算[①]。因此，我们的目标就是让该公式中各个因素的值增大。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
| --- | --- | --- |
| • 搜索关键词的搜索次数<br>• 索引数[②]<br>• 展示页面的编号 | • 排名<br>• 文字 | • 入口页 |

① Imp 数：展示次数，这里代入搜索结果界面的展示次数。CTR：链接的点击率。

② 索引数是指可能在搜索结果界面显示的页面数（被搜索引擎爬取的页面数）。

### Imp 数的改善方法

要增大 Imp 数，就需要增加网站的内容，让各种搜索关键词都能搜索到网站。而且要针对搜索次数较多的关键词进行优化，让网站在该关键词的搜索结果界面中排名靠前。关于如何调查搜索次数较多的搜索关键词，请参考 5.3 节。

### CTR 的改善方法

要增大 CTR，首先需要为了让网站显示在搜索结果界面的前面而对网站进行改善。提高排名的方法请参考后面的专栏“使网站在搜索结果界面中排名靠前的方法”。

然后，确认在搜索结果界面显示的文字是否符合用户的需求也很重要。如果不符合请进行适当的修改。至于是否符合用户的需求，可以通过查看来自搜索引擎入口页的跳出率来判断（5.4 节）。

### 转化率的改善方法

虽然提高转化率的方法有好几种，但是在“搜索引擎”流量获取策略中，是通过提高搜索结果界面显示的文字与入口页内容的匹配度来提高转化率的。网站管理者无法指定搜索结果界面中显示的网站入口页，这是由搜索引擎的爬虫决定的。来自搜索引擎的流量有很多，我们先从跳出率高的入口页开始，逐个进行修改。

### 专栏　使网站在搜索结果界面中排名靠前的方法

决定搜索结果界面中网页排名的逻辑并未公开，因此没有方法能够保证可以使网站的排名靠前。我们能找到无数有关 SEO 的信息，但没有一个能保证有效。不过，有关影响排名的因素倒是可以通过前人的经验或调查了解到一些。

关于 SEO 对策的信息有很多，在这里无法一一讲解，但是下面介绍一下 SEO 对策的基本思路以及几种处理方法。

#### 影响网站在 Google 搜索结果界面排名的因素

收集 SEO 相关信息的网站 SEOmoz.org，每年都会公布“影响网站在 Google 搜索结果界面排名的因素”。2010 年排名前 10 的因素如下[①]。

① 这是在美国的调查结果。而且不一定反映了真实情况。

**影响网站在 Google 排名的因素**

| 排名 | 因素 | 影响力（满分 100） |
|---|---|---|
| 1 | 外部链接的锚文字里含有关键词 | 73 |
| 2 | 被链接网站的名气 | 71 |
| 3 | 有来自许多不同域名的链接 | 67 |
| 4 | 标题标签（<TITLE></TITLE>）中关键词的使用 | 66 |
| 5 | 被链接网站（域名）的可信任度 | 66 |
| 6 | 有使用了很多关键词的原创内容 | 65 |
| 7 | 来自该搜索关键词相应的核心或权威网站的链接 | 64 |
| 8 | 标题标签（<TITLE></TITLE>）中排在前面的关键词 | 63 |
| 9 | Google 专有 PageRank 算法的结果 | 63 |
| 10 | 域名中关键词的使用 | 60 |

从上表可以看到，影响搜索结果界面排名的因素大致可以分为“网站内关键词的使用量与位置”与“增加外部的优秀链接”2 种。

对于前者，可以通过修改搜索引擎流量较多的页面中的内容来改善。而且，在增加新页面时，要有意识地考虑关键词的使用来创建内容。

对于后者的改善方法有 2 种。第 1 种方法是改善自己的网站，吸引更多的网站为其宣传。虽然这一方法看上去很基础，但是要做到则需要持续的努力和改善。

第 2 种方法是购买链接。

## 购买链接的方法

购买链接的方法是指为了增加被链接数（被链接的数量），付费在贸易商运营的网站或博客上放置链接。需要的成本会根据链接数与放置链接网站的质量和名气而有所不同。作为参考，下面列出了一些贸易商的价格（2012 年 2 月的数据）。

**链接的价格**

| 贸易商 | 被链接数 | 金额 | 每月的被链接单价 | 备注 |
|---|---|---|---|---|
| A | 10 000 | 87 000 日元（全年） | 0.725 日元 / 月 | PageRank 没有指定[①] |
| B | 1 | 12 000 日元（3 个月） | 4 000 日元 / 月 | 来自 PageRank 排名第 6 的网站的链接 |
| C | 100 | 50 400 日元（6 个月） | 84 日元 / 月 | 来自优良的旧域名的链接 |
| D | 5 000 以上 | 105 000 日元（6 个月） | 3.5 日元 / 月 | 来自笔者运营的媒体的链接 |
| E | 200 | 17 940 日元（3 个月） | 29.9 日元 / 月 | 无 |
| F | 15 | 41 260 日元（1 个月） | 2.751 日元 / 月 | 来自 PageRank 排名第 5 的网站的链接 |

虽然很多网站都在购买链接，但是从搜索引擎方面来看，并不推荐这一方法。虽然现在的搜索引擎暂时还无法识别链接是否是购买的，因而没有太大问题，但是今后可能会发生变化。要知道购买链接是有一定风险的。

上面讲的不过是众多 SEO 对策中的一例，重要的是在创建网站时就要有意识地考虑如

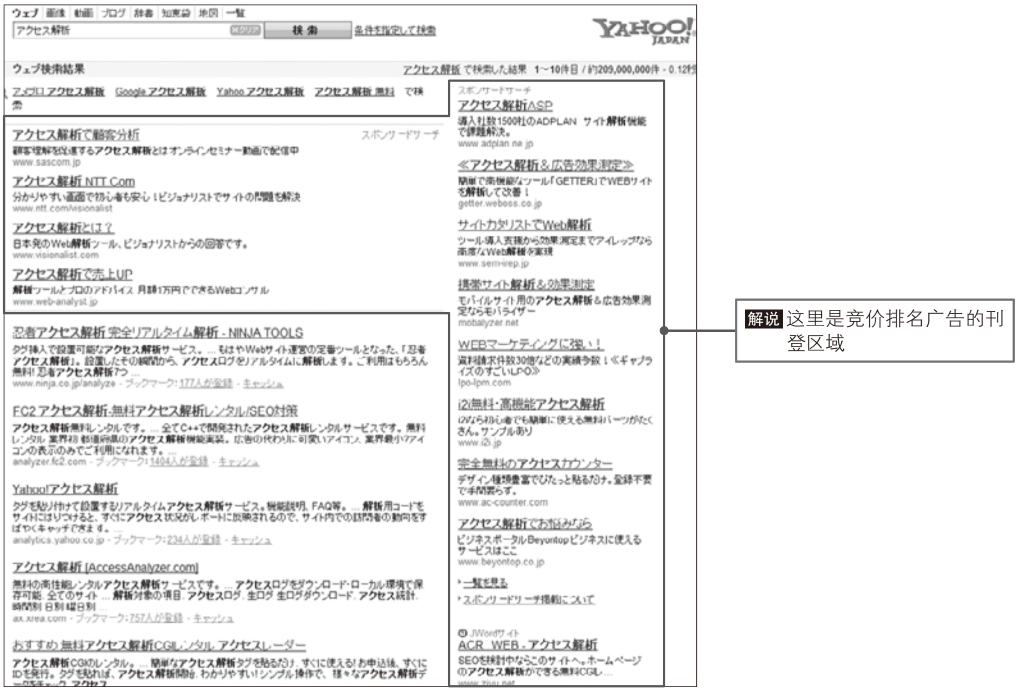
① PageRank 是 Google 提供的、显示网站质量与名气的服务。

何提高在搜索引擎中的排名。有关 SEO 的技术和书籍有很多，更详细的内容请翻阅其他专业书籍等。

## 8.3　流量获取策略 2：竞价排名广告

流量获取策略中的竞价排名广告（搜索引擎关键词广告、PPC 广告）是指通过向搜索引擎的代理商付钱，在搜索结果界面显示公司的广告与链接，从而提高搜索引擎流量的策略。在日本搜索引擎的竞价排名广告服务主要是由 Overture（Google）和 Adwords（Yahoo!）提供。

搜索引擎的搜索结果界面（Yahoo!）




### 8.3.1　竞价排名广告的优缺点

竞价排名广告有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“竞价排名广告”的优点**

| 优点 | 说明 |
| --- | --- |
| 可以方便地改变刊登内容或调整预算 | 竞价排名广告的刊登内容（链接或文字）可以随时改变，并且立刻就能看到改变结果。而且可以结合预算，自由设置广告的显示次数或期间 |
| 成本效率高 | 只有链接被点击时才会产生成本，因此相比于展示就会产生成本的其他流量获取策略，成本效率更高 |
| 转化率高 | 竞价排名广告只会在与搜索关键词相关的情况下才会被显示，因此通过调整刊登的文字，可以在某种程度上锁定希望通知、吸引的地区或对象 |
| 容易计算成本 | 竞价排名广告在投标时指定了金额上限，因此很容易计算需要的成本 |

**流量获取策略“竞价排名广告”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
| --- | --- |
| 需要不断地调整 | 为了提高竞价排名广告的效果，需要根据季节或情况修改文字。但是这件工作需要人力所以会花费人工成本，而且如果不了解竞价排名广告的知识、公司网站的页面或内容以及社会的趋势等，也无法进行优化 |
| 只能与显示层相关联 | 因为竞价排名广告是根据用户搜索的关键词来显示的，所以刊登广告的一方只能假想来自显示层的流量 |
| 无法排除竞争 | 一家公司不可能独占广告的刊登区域，或者保证能占有最好的广告位。通常都是要与对手公司竞争。因此流量有可能会突然性地大幅度上下波动 |

## 8.3.2 竞价排名广告与搜索引擎的区别

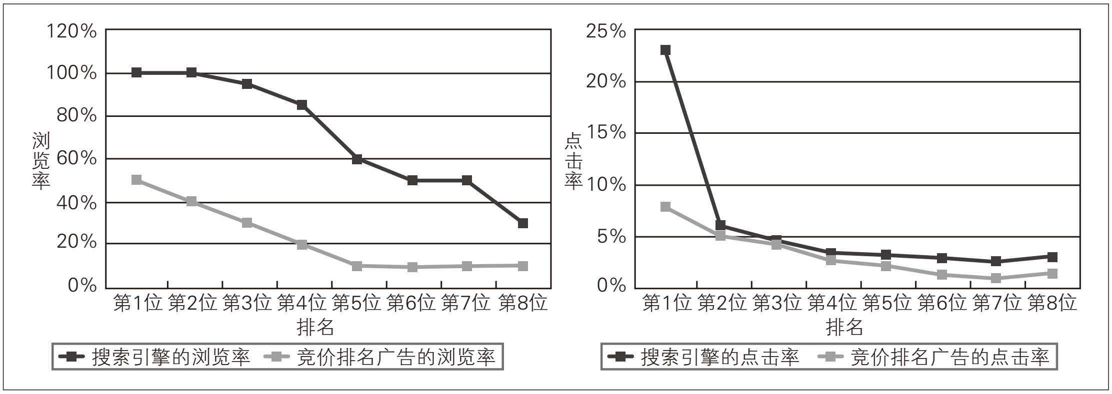
虽然竞价排名广告与搜索引擎的搜索结果是显示在同一页面上的，但是其性质大不相同。下面总结了竞价排名广告与搜索引擎的区别。

**竞价排名广告与搜索引擎的区别**

| 项目 | 竞价排名广告 | 搜索引擎的搜索结果 |
| --- | --- | --- |
| 结果反映的时间 | 立即 ~ 几分钟 | 几小时 ~ 几天 |
| 入口页的指定 | 可以 | 不可以 |
| 测量 ROI 的难易度 | 容易 | 难 |
| 控制排名的难易度 | 容易（只要有钱） | 难 |
| 市场规模 | 1.03 万亿日元（美国 2011 年） | 126.1 亿日元（美国 2011 年） |
| 搜索结果页面的点击率 | 约 32% | 约 50% |

而且，二者在搜索结果页面的浏览率和点击率也有如下区别。

**竞价排名广告与搜索引擎的浏览率与点击率（前 8 名）**




**上述各数值的出处与参考文献**

- 来自 Search Engine Marketing Professional Organization 资料中美国 2007 年的结果
  URL http://www.slideshare.net/massimoburgio/massimo-burgio-sempo-survey-smx-madrid-2008/
- 利用 Google 的搜索结果进行眼动追踪的调查结果
  URL http://www.eyetools.com/inpage/research_google_eyetracking_heatmap.htm
- 【调查】SEO—搜索排名与点击数的关系—来自美国 AOL 的搜索行为数据
  URL http://www.sem-r.com/08h1/20080626172700.html
- 来自 Why Google's surprising paid click data are less surprising
  URL http://www.comscore.com/blog/2008/02/why_googles_surprising_paid_click_data_are_less_surprising.html
- 来自“竞价排名广告的刊登顺序与点击率的相关性”
  URL http://morningfire.at.webry.info/200610/article_10.html

### 8.3.3　竞价排名广告策略的概要

与搜索引擎的情况一样，来自竞价排名广告的用户的转化数可以通过以下公式计算①。

**转化率 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
| --- | --- | --- |
| • 提交的关键词的搜索次数<br>• 刊登的媒体（Yahoo! 或 Google 等）<br>• 排名<br>• 预算 | • 排名<br>• 其他公司的 TD②<br>• 自己公司的 TD | • 刊登的文字<br>• 入口页 |

① Imp 数：展示次数，这里代入搜索结果界面的展示次数。CTR：链接的点击率。

② TD（Title & Description）是指广告原稿的标题与说明文字。

## Imp 数的改善方法

Imp 数基本上是和花费的成本成正比的。因此，即使说预算是最重要的项目也不过分。不过，倒也有能够有效增加 Imp 数的方法。因为竞价排名广告的金额是由点击单价（每次点击的金额）决定的，所以如果能找到搜索次数多而且点击单价便宜的关键词，就可能用较低的预算达到增加 Imp 数的目的。请尝试使用关键词工具（10.2 节）。

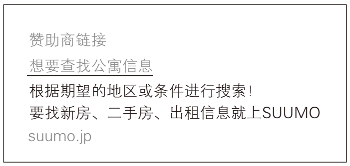
虽然对于在 Yahoo! 和 Google 哪家的搜索结果界面上刊登广告更好这点，意见可能会有分歧，但是如果成本与人手足够的话，建议开始时将预算平均分配给二者，以寻找每个关键词的最佳分配。例如，当关键词“公寓”来自 Yahoo! 的流量较多，而关键词“出租”来自 Google 的流量较多时，在讨论成本分配时就需要考虑如何让关键词各自的流量最大化。

## CTR 的改善方法

要增大 CTR，就需要改善链接在搜索结果界面的排名与显示的文字。建议通过寻找 CPC 较便宜的关键词，以及将预算分配给转化率较高的关键词来提高排名。

另外，如果好不容易得到了靠前的排名但是没有被点击也是没有意义的。请提交能够吸引用户目光的标题与说明文字。好的标题与说明文字不是一朝一夕就能想出来的。请尝试各种各样的短句，通过重复的试错逐渐改进。

竞价排名广告的 TD




## 转化率的改善方法

刊登的文字与入口页的匹配度会影响转化率。如果用户在入口页就退出，那么转化率也无法提高。因此，首先要调查入口页的跳出率，确认该页面与用户的需求是否匹配。

而且竞价排名广告可以指定入口页。请准备与竞价排名广告的标题及说明文字相匹配的页面，并将其指定为入口页。

## 专栏　兴趣匹配与 Google 内容网络

与竞价排名广告相似的流量获取策略有“兴趣匹配”（由 Yahoo! 提供）与“Google 内容网络”（由 Google 提供）2 种。虽然基本的机制与竞价排名广告相同，但是刊登广告的位置不同。

竞价排名广告是在搜索结果界面上刊登，但是兴趣匹配与 Google 内容网络是在提供广告位的网站上刊登。而且，这两者还有以下特点。

- 根据浏览者现在、过去的浏览历史或最近的搜索关键词来刊登最合适的广告
- 能够在搜索引擎之外的各种页面上刊登
- 除了文本，还可以使用图片或动画

mixi 上的兴趣匹配



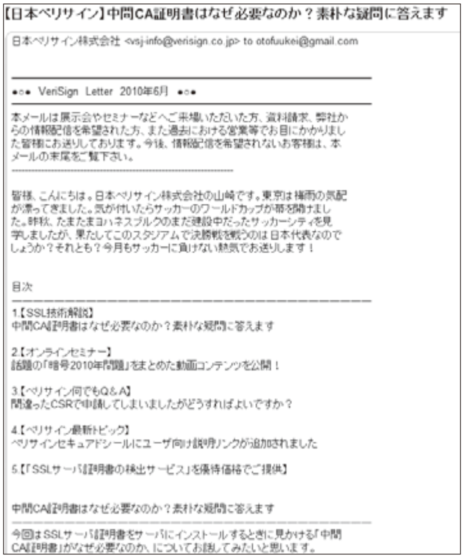

至于竞价排名广告和这些广告到底哪个对网站更好不能一概而论。只有通过刊登两种广告，并对数据进行分析后才能知道。但是，如果能做到在合适的地点刊登合适的广告，那么将会有非常显著的效果，因此建议花费时间和成本好好进行调查。

## 8.4　流量获取策略 3：电子杂志

流量获取策略中的电子杂志是指将商品或服务的信息通过邮件，事先发送给希望收到消息的用户。相比于竞价排名广告或者后面要讲到的广告联盟（8.5 节），电子杂志是以前就有的流量获取策略，而且到现在应用也很广泛。通常会利用电子邮件发送软件或 ASP 等来发送邮件，最近使用大量图片或链接的图形化电子杂志也比较常见。

**电子杂志（例：Square Enix 与 VeriSign 日本）**




**主要的邮件发送服务**

| 网站名称 | URL |
|---|---|
| Acare | http://www.a-care.co.jp/ |
| ClickM@iler | http://www.clickmailer.jp/ |
| Spiral | http://www.pi-pe.co.jp/ |
| MailArrow | http://www.mailarrow.jp/ |
| blaynmail | http://www.blaynmail.jp/ |

## 8.4.1 电子杂志的优缺点

流量获取策略“电子杂志”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“电子杂志”的优点**

| 优点 | 说明 |
|---|---|
| 转化率高 | 希望事先收到电子杂志的用户大多数是对商品或服务感兴趣的，因此相比于其他流量获取策略，转化率会更高 |
| 可以调整发送的内容或频率 | 因为电子杂志可以根据过去的情况调整发送的内容或频率，所以能够在最合适的时机向用户发送信息。因此容易满足用户的需求，结果也就有利于转化 |
| 可以定位销售 | 电子杂志可以根据会员信息、购买历史进行“只加入购物车但不购买的人”“曾经购买过商品 A 的人”“20~29 岁的男性”等细分，因此可以根据细分发送合适的信息 |
| 可以给予优越感 | 电子杂志只发送给事先注册的用户，因此可以通过增加“仅限电子杂志读者”这样的限定感，来给予用户一种优越感 |

**流量获取策略“电子杂志”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
|---|---|
| 很难增加读者 | 发送电子杂志需要用户事先注册，因此为了增加希望收到消息的读者，不得不实施其他流量获取策略。但是很难增加大量的读者，从总体的流量细节来看这部分占的比例往往容易较低 |
| 无法确保新顾客 | 电子杂志基本上只能发送给已经知道商品或服务内容的用户。几乎不可能确保能够吸引到新顾客 |
| 花费成本和时间 | 针对每个细分修改内容和设定发送日期需要花费成本和时间。而且，批准电子杂志的内容或发送的设定也需要花费成本。如果利用了邮件发送系统还需要支付使用费 |

## 8.4.2　电子杂志策略的概要

来自电子杂志的用户的转化数可以通过以下公式计算[①]。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
|---|---|---|
| • 读者数<br>• 打开率<br>• 发送数 | • 内容的吸引力<br>• 限定感 | • 入口页<br>• 限定感 |

### Imp 数的改善方法

影响 Imp 数的元素中应该首先改善的是读者数。增加读者数的方法有以下 3 种。

- 说明读者注册的好处及特点
- 为了让用户可以随时注册，提供指向电子杂志注册界面的链接
- 在转化完成前和完成后促使用户注册电子杂志

其次重要的是打开率。好不容易用户注册了电子杂志，但如果不打开邮件也就没有意义了。提高打开率的方法中，最重要的是注意电子杂志的名称。根据名称的长短和符号的使用方法等，打开率也会相差很大。一般来说，包含读者的姓名、使用疑问形式、点明活动或商品的优点、传达限定感、给人很有用的感觉等都是有效的。

但是，没有一定能提高打开率的方法，因此建议尝试多种方案。前 500 封邮件指定为名称 A，后 500 封邮件指定为名称 B，然后比较二者实际的打开率。

另外，发送频率也是一个重要的元素。这个也不能下定论说每周应发送多少封邮件，因此只要电子杂志的退订率没有增加，可以尽可能地增加发送的次数。

① Imp 数：展示次数，这里代入电子杂志的打开次数。CTR：链接的点击率。

在了解了上述指标对于转化数的影响后，一边查看这些指标的实际值，一边不断地测试，以寻求最合适的值，对于所有的流量获取策略都很重要。

### CTR 或转化率的改善方法

内容的吸引力和限定感会影响 CTR 或转化率。入口页对于转化率也很重要。电子杂志可以针对不同的用户来发送，因此可以配合用户的特点发送不同内容或不同设计的电子杂志，逐渐寻找窍门。

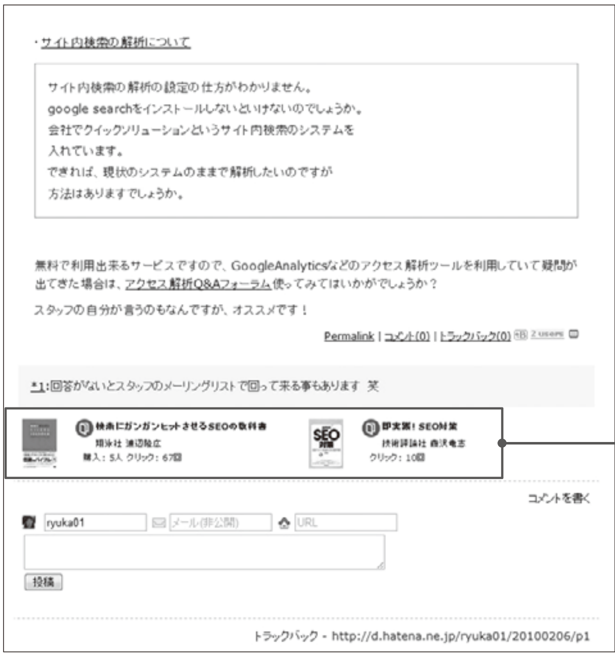
例如，即使只是提供了 3 种图片，并掌握了各自的点击率，在下次发送时这一结果也可以派上用场。如果用户点击了邮件但没有访问网站，转化数也无法增加。对于电子杂志的正文来说也是一样。另外，通常在电子杂志的正文中如果使用“包含用户的姓名”“使用大按钮突出点击的位置”“添加印象深刻的视频”“只在网站上刊登阅读材料或专栏的续集”等方法，也可以提高点击率。

如果能逐渐积累经验，发送好的电子杂志给读者，将会对转化数有很大的贡献。

## 8.5 流量获取策略 4：广告联盟

流量获取策略中的广告联盟是指将制作的广告内容注册（付费）到广告联盟服务上，期望看到该广告的个人、其他企业的博客或公司网站能够刊登该广告的宣传方法。刊登方可以决定要刊登的广告，而且通常会选择报酬高的广告或者适合自己网站的广告。

广告联盟服务“Amazon 广告联盟”




解说 这里是提供 Amazon 广告联盟服务的地方。设置的是与页面内容关联性较高的商品的链接

实施广告联盟策略需要的成本包括，向提供服务的公司支付的服务使用费和发生转化时向刊登方支付的报酬这 2 部分。竞价排名广告在每次点击时都会产生成本，但是广告联盟通常只在每次转化时产生成本。

**主要的广告联盟服务**

| 网站名称 | URL |
|---|---|
| A8.net | http://www.a8.net/ |
| Amazon 广告联盟 | https://affiliate.amazon.co.jp/ |
| Value Commerce | https://www.valuecommerce.ne.jp/index.cfm |
| 乐天广告联盟 | http://affiliate.rakuten.co.jp/ |

## 8.5.1　广告联盟的优缺点

流量获取策略“广告联盟”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“广告联盟”的优点**

| 优点 | 说明 |
|---|---|
| 因为是按结果收费，不会白花钱 | 广告联盟只会在达成转化时产生成本，即使无用（对转化没有贡献）的访问增加，成本也不会增多。而且自己可以在一定程度上调整转化时的单价，因此容易调整预算 |
| 可以期望感兴趣的用户来访 | 在个人博客或某些特殊网站上集中了很多对这些网站的信息感兴趣的用户，通过在这些广告联盟上投放广告，可以吸引到合适的用户 |
| 可以得到广告联盟商的协助 | 因为只要广告联盟上发生了转化，广告联盟商（刊登广告联盟的网站或博客的管理者）就可以获得收入，所以广告联盟商通常会尽可能地增加转化数，详细地进行商品或服务的说明 |

**流量获取策略“广告联盟”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
|---|---|
| 发生不正当的行为 | 当转化是像“资料请求”或“会员注册”这样不产生费用的，为了得到报酬可能会发生不正当的转化。而且还有其他不正当的方法，很难完全防备住 |
| 难以预算成本 | 经由广告联盟的转化数很难预测。虽然没有发生转化时不会有成本，但是如果转化数突然增加，这部分成本就变得有必要了 |
| 无法控制刊登的地方 | 通常广告主无法选择刊登的域名或网站，无法做出像“希望刊登在此页面”这样详细的指定，因此广告有可能会被刊登到不正经的网站上 |

## 8.5.2　广告联盟策略的概要

来自广告联盟的用户的转化数可以通过以下公式计算①。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下页表所示元素的影响。

① Imp 数：展示次数，这里代入广告联盟的展示次数。CTR：链接的点击率。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
|---|---|---|
| • 对刊登方的吸引力<br>• 广告联盟服务公司管理的网站规模与种类 | • 创意或旗号的吸引力<br>• 刊登的地方<br>• 刊登的种类 | • 入口页<br>• 从点击到转化的天数<br>• 不正当点击的排除率 |

对于广告联盟最重要的是对刊登方的吸引力。因为广告联盟是由刊登方决定是否刊登或者刊登的内容，所以没有吸引力的广告谁都不会刊登。如果在广告联盟服务上注册了，但流量数一直没有增加的话，就需要重新考虑对刊登方的吸引力是否不足（与网站的匹配度、酬金或市场规模等）。

## 8.6 流量获取策略 5：外部广告（宣传）

流量获取策略中的外部广告（宣传）是指通过向门户网站或媒体（杂志、新闻类网站等）付费来刊登广告，从而吸引访客的策略。可以只刊登横幅，也可以创建专用的活动网站。通常，广告提交后不能够再更改。

**横幅广告（例：MSN）**




解说 这部分就是外部广告。可能会带来大量的流量

外部广告包括“查看广告价格表，选择广告位并刊登广告”和“通过广告代理商刊登广告”2 种方法。

**网站的广告价格表示例**

| 网站名称 | 广告价格表 |
|---|---|
| YOMIURI ONLINE | http://www.yomiuri.co.jp/adv/ad/price.htm |
| Gigazine | http://gigazine.biz/ |
| Yahoo!Japan | http://netadguide.yahoo.co.jp/info/rate/index.html |
| OCN | http://www.ocn.ne.jp/info/ad |

**主要的广告代理商**

| 名称 | URL |
|---|---|
| opt | http://www.opt.ne.jp/ |
| irep | http://www.irep.co.jp/ |
| MEDIX | http://www.medix-inc.co.jp/ |
| CyberAgent | http://www.cyberagent.co.jp/service/ |

※ 广告代理商除了外部广告，还提供总结流量获取的服务。

## 8.6.1　外部广告的优缺点

流量获取策略“外部广告”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“外部广告”的优点**

| 优点 | 说明 |
|---|---|
| 可以吸引特定类别的用户 | 大多数门户网站和媒体类网站都提供了叫作“媒体表”的资料，其中统计了网站访问用户的性别、年龄、住所等，因此，如果针对目标用户制作广告，很容易吸引到特定类别的用户（对美容感兴趣的二十几岁的女性、对电脑感兴趣的三十几岁的男性等） |
| 可以期待有大量的流量 | 仅从花费的成本就可以预见会有大量的流量。此策略适用于短期内需要很多流量的情况 |
| 知名度高 | 如果在访问者数很多的网站上刊登广告，知名度会提高。因此，有时候一些意想不到的用户的访问量也会增加 |

**流量获取策略“外部广告”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
|---|---|
| 效率不好 | 像“礼品抽奖”这种没有为用户提供直接好处的情况，点击率或转化率往往会很低。而且，即使提供了礼品，也无法确保优质用户（今后会继续使用服务的用户） |
| 刊登广告的过程需要花费一定的工夫和成本 | 与另一方商议或者制作广告需要花费工夫和成本。而且在热门网站上刊登广告还需要相应的广告费 |

## 8.6.2　外部广告策略的概要

来自外部广告的用户的转化数可以通过以下公式计算[①]。

① Imp 数：展示次数，这里代入广告的展示次数。CTR：链接的点击率。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
|---|---|---|
| • 广告刊登方吸引访客的能力<br>• 宣传的时间 | • 广告的创意<br>• 用户的好处<br>• 与广告刊登方的匹配度 | • 入口页<br>• 用户的好处 |

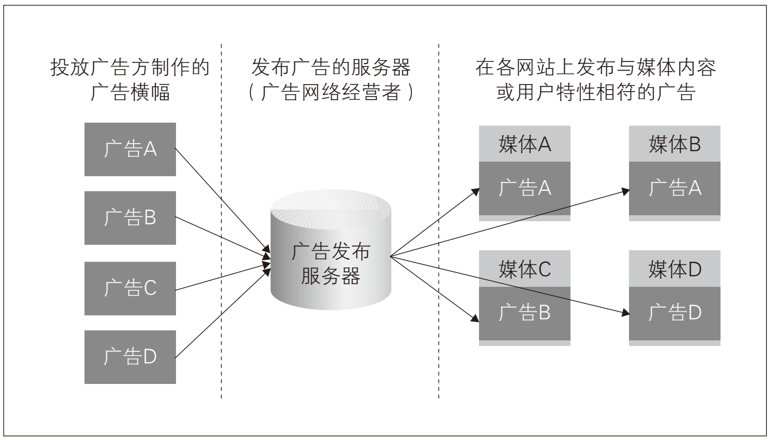
外部广告吸引访客的能力在很大程度上会受广告内容与广告受众的影响。即使同样都是提供礼品，请尝试使用不同的通知地点、时机或文字等，寻找最合适的提供方法。而且，有时候外部广告的目的并不是增加流量，而是提高知名度。如果使用了独特的广告而成为了热门话题，知名度也会一下子提高不少。

## 8.7　流量获取策略 6：广告网络

流量获取策略中的广告网络是指通过那些收集、运用并管理了很多广告媒体网站的广告网络经营者，在很多网站上刊登广告来吸引访客的策略。

虽然思路与前面的外部广告类似，但是因为广告网络经营者拥有各种各样的广告媒体（因为能收取广告费，所以有很多中小规模的网站加入），所以在这一策略中，能够实现只在特定类别网站上投放广告的“按类别发布”，以及在特定时间段、星期投放广告的“指定时间段发布”等。计费形式有“印象型”“点击型”“效果型”等。

**广告网络的机制**



**主要的广告网络经营者**

| 公司名称 | URL |
|---|---|
| Advertising.com Japan | http://jp.advertising.com/ |
| D.A.Consortium | http://www.dac.co.jp/ |
| CYBER COMMUNICATIONS | http://www.cci.co.jp/service/adnetwork/ |
| i-MEDIA DRIVE | http://i-mdrive.co.jp/ |

## 8.7.1　广告网络的优缺点

流量获取策略“广告网络”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“广告网络”的优点**

| 优点 | 说明 |
|---|---|
| 可以针对目标用户投放广告 | 因为能够指定特定类别的网站或时间段发布广告，所以相比于其他流量获取策略，可以更有效地发布广告 |
| 可以应对利基市场 | 加入广告网络的大多数都是中小规模的网站，因此可以应对利基市场 |
| 省时省力 | 由广告网络经营者负责发布广告，所以己方没有必要与发布广告的网站逐一谈判或签订合同 |

**流量获取策略“广告网络”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
|---|---|
| 不清楚发布的媒体 | 广告投放方不能把握投放的广告在哪个网站被展示了多少次 |
| 不清楚中间利润 | 不知道分别在各网站上刊登广告时需要的成本与总共支付给广告网络经营者的成本之间的差是多少。相比于其他广告发布方法，需要判断支付的费用是否合理 |

## 8.7.2　广告网络策略的概要

来自广告网络的用户的转化数可以通过以下公式计算[①]。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
|---|---|---|
| • 经营者拥有的相应类别网站的展示次数<br>• 刊登期间 | • 广告的创意<br>• 目标定位的精度<br>• 刊登广告的位置 | • 入口页<br>• 目标定位的精度 |

① Imp 数：展示次数，这里代入广告的展示次数。CTR：链接的点击率。

因为广告网络的效果很难事先预测，所以在实际发布广告之前，无法测量效果或者与其他策略进行比较。而且，因为没有公开广告发布方，会让人有些许的不安。但是如果能针对合适的目标用户发布广告，则可以收到比其他流量获取策略更好的效果。如果在实施其他付费流量获取策略的同时，还想要进一步增加流量，这将会是一个很有效的策略。

## 8.8　流量获取策略 7：新闻公告

流量获取策略中的新闻公告是指通过将商品或服务的信息刊登在新闻公告发布网站上来吸引访客的策略。除了来自新闻公告发布网站的流量，通过看到新闻公告的媒体（新闻网站或门户网站等）刊登该信息，还可以期待有更多的流量产生。

**新闻公告（PR TIMES）**




**主要的新闻公告网站**

| 网站名称 | URL |
| --- | --- |
| PR TIMES | http://prtimes.jp/ |
| ValuePress | http://www.value-press.com/ |
| @Press | http://www.atpress.ne.jp/ |
| COMSEARCH | http://www.comsearch.jp/ |
| VF 公告（面向风险企业） | http://release.vfactory.jp/ |
| CNET 新闻公告 | http://japan.cnet.com/release/ |

## 8.8.1　新闻公告的优缺点

流量获取策略“新闻公告”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“新闻公告”的优点**

| 优点 | 说明 |
| --- | --- |
| 刊登费用便宜 | 在大多数新闻公告发布网站上刊登新闻公告都是免费的或者价格很便宜，因此可以将其作为网站外的公告媒体灵活利用 |
| 可以期待一定的影响效果 | 看到新闻公告的媒体会帮助宣传信息。如果被刊登在门户网站上，流量数可能会一下子提高 |
| 可以随意使用内容 | 可以直接使用公司用的新闻公告，所以不会花费其他的制作成本 |

**流量获取策略“新闻公告”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
| --- | --- |
| 不能期待有很多的流量 | 由新闻公告吸引到的访客数并不多，因此需要和其他流量获取策略共同实施 |
| 被发布、刊登的信息有限 | 新闻公告中大多不会出现像赠品活动这样以吸引访客为目的的内容。因此很难在每日或是每周发行新闻公告 |

## 8.8.2　新闻公告策略的概要

来自新闻公告的用户的转化数可以通过以下公式计算[①]。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
| --- | --- | --- |
| • 新闻公告刊登方吸引访客的能力<br>• 与新闻公告刊登方用户群的匹配度 | • 新闻公告的吸引力 | • 新闻公告的吸引力<br>• 入口页 |

因为新闻公告对准确性有要求，所以不能改变内容本身。因此很难通过网站分析提高新闻公告的吸引力。而且由于不能期待新闻公告能带来很多的流量，基本上需要配合其他流量获取策略，定期地发布新闻公告，尽量提高全站的流量数。但是，如果是刊登在付费的新闻公告发布网站上，请不要忘了测量流量数，确认是否与花费的成本相符。

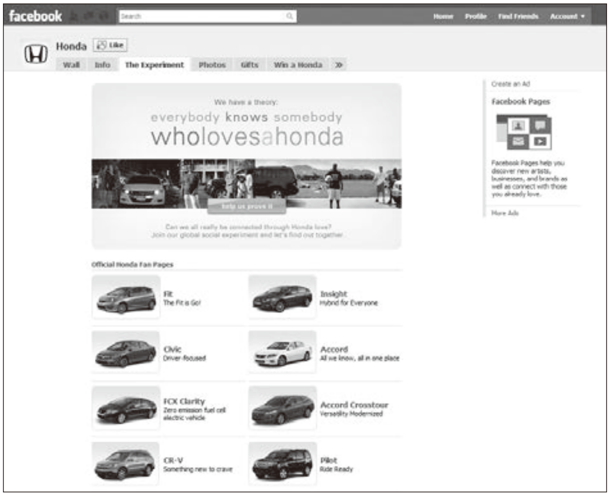
① Imp 数：展示次数，这里代入新闻公告的展示次数。CTR：链接的点击率。

## 8.9　流量获取策略 8：自我流量获取（社交网络）

流量获取策略中的自我流量获取（社交网络）是指使用其他公司的服务创建内容，通过这些内容吸引访客的策略。具体来说可以使用的服务有 mixi、GREE 等 SNS，Twitter、Facebook、iPhone 应用、员工博客等。自我流量获取虽然不能带来很多的流量，但可以增加热情的拥护者。

**自我流量获取（SUBWAY 的 Twitter 账号与 Honda 的 Facebook 账号）**




### 8.9.1　自我流量获取（社交网络）的优缺点

流量获取策略“自我流量获取（社交网络）”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“自我流量获取（社交网络）”的优点**

| 优点 | 说明 |
|---|---|
| 能够吸引大范围的顾客群 | 通过利用各种各样的服务，可以吸引到意想不到的新顾客 |
| 能够表达想法或感情 | 利用日记或评论这样的交流，可以表达想法或感情等，体现人情味 |
| 很容易造就回访者 | 很多对服务感兴趣或有好感的人都会去访问网站，因此相比于其他流量获取策略，这些人更容易成为回访者 |

**流量获取策略“自我流量获取（社交网络）”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
|---|---|
| 需要注意不要招致批判 | 如果贸然地表达思想或感情，可能会使网站遭到批判。一定要注意使用语言或表达方法 |
| 对大规模网站的影响较小 | 不能期望通过自我流量获取获得很多的流量，因此，对于综合浏览量较多的大规模网站而言，自我流量获取几乎没有太大的影响。而另一方面，小规模但能提供独特商品或服务的网站可能通过自我流浪获取，使转化数大大增加 |

（续）

| 缺点 | 说明 |
| --- | --- |
| 运用、更新需要花费工夫 | 要先创建内容才能谈如何获取流量。内容如果没有定期地更新就不会被人看到，也就不能培养拥护者。自我流量获取需要明确实施目的，并定期地运用、更新，仅这一部分就需要花费一定的工夫和成本 |

### 8.9.2　自我流量获取（社交网络）策略的概要

来自自我流量获取（社交网络）的用户的转化数可以通过以下公式计算①。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
| --- | --- | --- |
| • 刊登的地方<br>• 使用者数量<br>• 受欢迎程度（评价）、关注者数量等服务评价指标 | • 内容<br>• 使用的难易度（易用性） | • 入口页 |

利用社交类服务（mixi、Twitter 或 Facebook 等）进行自我流量获取，其成功的关键是与用户的交流。如果用错了交流方法会对公司或服务造成不好的影响。在使用社交类服务时需要参考以下 10 个原则，努力与用户构建起良好的关系。

1. 选择有 SNS 或博客经营经验，知道该类服务要点的人作为负责人
2. 发表言论时分清楚是公司的意见还是个人的意见。如果是个人的意见，要说明是自己的立场
3. 要发布有价值的内容。弱化宣传色彩，首先从帮助用户解决问题开始
4. 根据需要寻求读者的评论。SNS 的魅力就在于双方的交流，如果只有一方发言，那就跟新闻公告没什么区别了
5. 只写知道的事情。不说谎，不造势
6. 利用与自己的商品或服务相关内容较多的服务
7. 利用使用者数量较多的服务
8. 要详细分析用户的信息。像 Amazon 上的一条评论可能就会影响用户购买的决定，因此要认真对待每一条评论并做出商业性的决策
9. 有效利用有影响力的人
10. 要同时确认定量的信息与定性的信息。不要只选择自己喜欢的信息

① Imp 数：展示次数，这里代入内容的展示次数。CTR：链接的点击率。

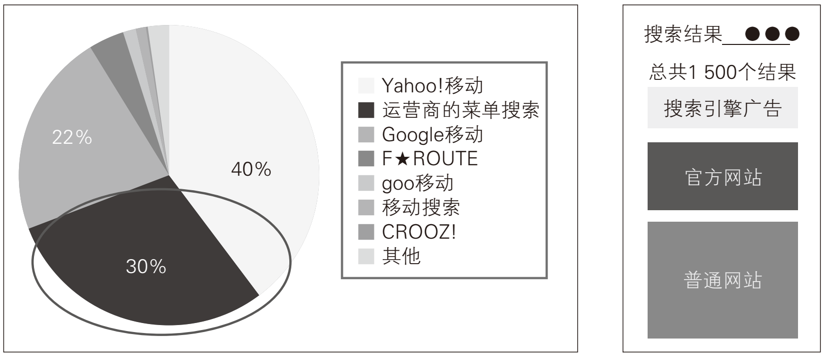
自我流量获取中最重要的就是与用户的交流，尽管这是一项需要反复去做的事情。尽可能地培养拥护者，并根据他们的意见改善网站。即使不能直接与用户交流，也要重视用户的感受（应用的评价等）或评论等，提高用户的满意度与网站的转化数。

## 8.10 流量获取策略 9：官方网站（移动端）

流量获取策略中的官方网站（移动端）是指通过在 docomo、Softbank、au 等移动运营商提供的官方网站菜单中刊登网站来吸引访客的策略，也称为“官方化”。

大多数移动用户使用的是官方网站的菜单来浏览网站，而不是搜索引擎。因此，如果能在官方网站的菜单上刊登网站，可以期望能吸引到很多的访客。而且，因为官方网站的菜单在搜索引擎的结果界面的排名也很靠前，所以可以预期来自搜索引擎的流量也会增加。

**移动用户使用最多的搜索方法（左）与搜索引擎的显示区域（右）**




出处：AUN CONSULTING、index、pointOn 这 3 家公司使用点式显示器进行的问卷调查（2008 年）

但是，要在官方网站的菜单上刊登网站，需要通过运营商的审查。要通过该审查很不容易，不是所有申请了的网站都可以官方化的。审查包括公司的资金力度以及刊登内容的具体情况等各种各样的项目，目前看来中小企业很难能获得刊登的资格。而且，3 个运营商的审查内容各不相同，不能一起准备申请材料等，所以需要花费工夫和时间（可以委托代理公司办理申请业务）。另外，审查是定期（差不多每个月～半年举行 1 次）举行的。

### 8.10.1 官方网站（移动端）的优缺点

流量获取策略“官方网站（移动端）”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“官方网站（移动端）”的优点**

| 优点 | 说明 |
| --- | --- |
| 可以预见有大量的流量 | 移动端的用户对官方网站的使用率很高，因此如果网站能官方化，可以预见将会有大量的流量 |
| 转化率高 | 因为很多来访问的用户事先都对内容有一定了解，所以相比其他与移动端相关的策略，转化率可能会更高 |
| 对业务有帮助 | 刊登在官方网站的菜单中可以提升公司的可信度，有利于网站的广告业务 |
| 能够得到运营商的支持 | 虽然跟流量获取没有关系，但是从可以使用运营商的计费系统、支持，或者接收运营商提供的信息等方面来看，对于网站的运营还是有好处的 |

**流量获取策略“官方网站（移动端）”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
| --- | --- |
| 官方化的过程很复杂 | 正如前面所说，官方化的过程很复杂 |
| 根据刊登的排名，流量数会有很大的不同 | 如果刊登的位置是在搜索结果界面的 2 页以后，流量数就会大幅度减少。官方网站上搜索结果界面的刊登排名主要是由综合浏览量决定的，因此首先需要大量的综合浏览量 |
| 很难改变创意 | 官方网站上刊登的内容不能频繁改变。而且，也不能通过测试测量效果 |

## 8.10.2　官方网站（移动端）策略的概要

来自官方网站（移动端）的用户的转化数可以通过以下公式计算[①]。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
| --- | --- | --- |
| • 搜索结果界面的刊登位置<br>• 刊登种类 | • 刊登的排名<br>• 创意 | • 入口页<br>• 创意 |

有关官方网站（移动端）的改善方法只有 2 种。第 1 种是创意。因为移动端能使用的文字比 PC 端还要少，所以需要尽可能地概括要传达的意思。第 2 种是通过实施其他流量获取策略增加网站的综合浏览量。如果刊登在官方网站靠前的位置，可以预见会有之前数倍 ~ 数十倍的流量数。因此也可以将刊登在官方网站靠前位置作为目的，来实施其他流量策略。

① Imp 数：展示次数，这里代入内容的展示次数。CTR：链接的点击率。

# 8.11 流量获取策略 10：借助外力获取流量

流量获取策略中的借助外力获取流量是指将自己公司的服务或商品放在个人博客或者新闻网站等上面，以此来吸引访客的策略。虽然这样做基本是把主动权交给了别人，但是通过提供横幅、插件或者博客工具等，也可以便于链接的推广。

另外，最近很常见的方法是，向有影响力的人提供免费的商品或服务，让其在博客上书写评论的方法。

**网络游戏“仙境传说”的博客工具（左）与 AMN 社交评论（右）**







## 8.11.1 借助外力获取流量的优缺点

流量获取策略“借助外力获取流量”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“借助外力获取流量”的优点**

| 优点 | 说明 |
|---|---|
| 可以免费获取流量 | 只要不使用付费方案，就不需要成本 |
| 可以掌握网站或商品给人的印象 | 大多数用户都会直接写出对网站或商品的感想，因此，虽然不会全是好评，可能也会有差评，但是通过这些评价可以掌握网站或商品给人的印象或受到的评价。其中不好的评价还可以用于以后网站的改善 |

**流量获取策略“借助外力获取流量”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
| --- | --- |
| 流量获取的效果未知 | 因为无法预测链接会在什么时候，以什么样的形式被推广，所以不能推测其流量获取的效果。可能某一天流量突然增多，几天后又近乎变成 0 |
| 不能停止刊登 | 即使有不好的内容，也不能编辑、删除刊登的内容 |

### 8.11.2　借助外力获取流量策略的概要

来自借助外力获取流量的用户的转化数可以通过以下公式计算[①]。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
| --- | --- | --- |
| • 被刊登的网站吸引访客的能力 | • 文章内容<br>• 创意 | • 入口页<br>• 创意 |

借助外力获取流量很难由己方直接实行一些改善策略。只能基于被刊登的文章内容或用户的意见改善网站。但是，通过向写好评的用户或影响力较大的人免费提供商品或服务，可能增加曝光率，进而使流量增加。

## 8.12　流量获取策略 11：联盟

流量获取策略中的联盟是指与其他公司（门户网站或供应商）签订协议，将自己的内容刊登在其他公司网站上的流量获取策略。因为是适用于大规模公司或网站的流量获取策略，所以能够利用的场合有限。

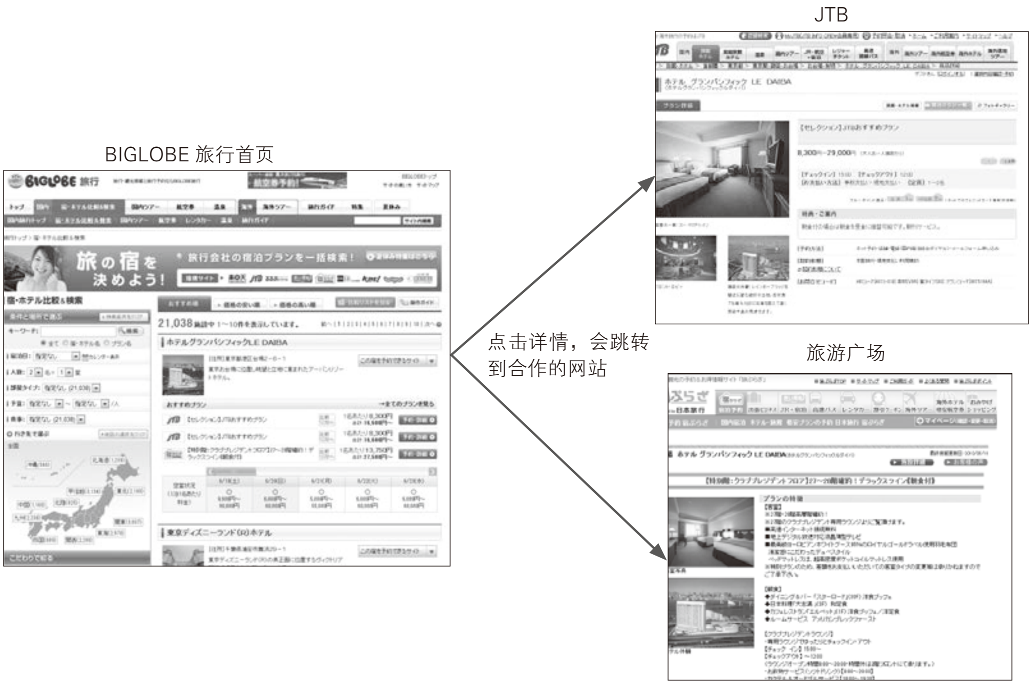
这一流量获取策略对于内容的提供方与刊登方各有以下的优点。

- 内容提供方：能够获得大量的新用户
- 内容刊登方：可以增加自己公司的内容

例如，BIGLOBE 的旅行内容总共由 JTB、Jalan、乐天旅游等 14 家公司提供，Yahoo! 的职业变动内容由 RECRUIT 公司提供（2012 年 2 月）。通常，刊登方会提供搜索功能等，而提供方则提供详细的解说和申请流程。这种策略的特点是合作时间较长。

① Imp 数：展示次数，这里代入内容的展示次数。CTR：链接的点击率。

**联盟（例：BIGLOBE 的旅行页面）**




## 8.12.1　联盟的优缺点

流量获取策略“联盟”有以下的优点与缺点。

**流量获取策略“联盟”的优点**

| 优点 | 说明 |
| --- | --- |
| 能够确保新用户 | 可以依靠刊登方的网站吸引新用户。特别是如果能跟规模比自家网站大的网站结成联盟，就能确保很多的流量和营业额 |
| 可能垄断流量 | 根据协议内容，如果跟刊登方签订了垄断协议，就能够防止竞争对手在上面刊登 |

**流量获取策略“联盟”的缺点**

| 缺点 | 说明 |
| --- | --- |
| 需要有刊登方网站想要的内容 | 大前提是要有刊登方网站想要的内容。如果没有诸如招聘信息、财经、住房、美容、饮食等有吸引力的内容，也就没有谈判的余地 |
| 谈判很费劲 | 谈判非常严苛而且很费时间。特别是当已经有竞争对手刊登的情况，谈判会更加费劲 |

### 8.12.2　联盟策略的概要

来自联盟的用户的转化数可以通过以下公式计算[①]。

**转化数 = Imp 数 × CTR × 转化率**

上述各因素会受到下表所示元素的影响。

**影响各因素的元素**

| 影响 Imp 数的元素 | 影响 CTR 的元素 | 影响转化率的元素 |
|---|---|---|
| • 被刊登的网站吸引访客的能力 | • 内容的吸引力 | • 刊登方网站的客户群与内容的匹配度<br>• 内容的吸引力 |

事先对刊登方网站进行详细的调查以及之后的谈判，对于联盟策略很重要。如果支付了合作费用但是没有效果，也就没有意义了。另一方面，效果好的地方即使要增加支付的费用，也要努力排除掉竞争对手。因为协议内容会确定是垄断还是非垄断，以及刊登费用等，所以对于协议的谈判一定要细心准备。

而且，定期修改刊登内容或布局来进行改善也是很有必要的。可以设立体制，让双方定期交流意见以便进行改善。

## 8.13　流量获取策略的优化过程与流量获取目录

前面我们对网站分析中的 11 种流量获取策略分别进行了讲解。各个策略都有各自的特点以及优缺点。基本上通过对这些策略进行有效的组合，可以增加全站的流量，并改善网站以达成 KGI。而下面将要解说对实施的流量获取策略进行优化的方法。

### 8.13.1　流量获取策略的优化过程

如果只是实施策略，则无法判断该策略的成败。为了有效地改善网站，有必要实施以下 4 个步骤，优化流量获取策略。

步骤 1：评估流量获取策略
步骤 2：找出问题并讨论改善策略
步骤 3：实施改善策略
步骤 4：评估改善策略

① Imp 数：展示次数，这里代入内容的展示次数。CTR：链接的点击率。

如果已经实施了一些流量获取策略，就先从评估这些策略开始。如果还没有实施流量获取策略，就先开始实施任意的流量获取策略，再进行下面的步骤。

通过比较各个指标在策略实施前后的值，来对流量获取策略进行评估。如果达到目标值就算成功，没有达到目标值则找出原因并进行改善。

另外，比较的指标根据策略会有所不同。与网站 KGI 直接相关的转化率、转化数是所有策略都要比较的，而关于其他评估指标请参考下表（如果是 EC 网站，还需要比较营业额）。

**各流量获取策略的主要评估指标（除去共同的指标：转化数、转化率）**

| 编号 | 流量获取策略名称 | 评估指标 |
|---|---|---|
| 1 | 搜索引擎 | 流量数、平均综合浏览量、跳出率、SPA |
| 2 | 竞价排名广告 | 流量数、平均综合浏览量、跳出率、CPC、CPA、SPA |
| 3 | 电子杂志 | 发布数、打开率、点击率、跳出率 |
| 4 | 广告联盟 | 流量数、平均综合浏览量、新访问者比例、跳出率、CPC、CPA、SPA |
| 5 | 外部广告（宣传） | 流量数、新访问者比例、跳出率、CPC、CPA、SPA |
| 6 | 广告网络 | Imp 数、流量数、跳出率、CPC、CPA |
| 7 | 新闻公告 | 流量数、新访问者比例 |
| 8 | 自我流量获取（社交网络） | 流量数、回访率、平均综合浏览量、跳出率 |
| 9 | 官方网站（移动端） | 流量数、CPC、CPA |
| 10 | 借助外力获取流量 | （各流量来源的）流量数 |
| 11 | 联盟 | 流量数、新访问者比例、跳出率、CPC、CPA |

## 8.13.2 创建流量获取目录

接下来，基于上述指标值创建流量获取目录。所谓流量获取目录，是指将流量获取的详细内容与各个流量获取策略的指标值统计成一份表格形式的报告。如果有需要计算的项目（如转化率、CPC、CPA 等），请计算后再填写相应值。流量获取目录通常以月为单位创建，用于比较与评估流量获取策略。与监测报告（4.1 节）不同，建议每个月都创建流量获取目录。

**流量获取目录示例**

2011 年 6 月　流量获取目录

| 流量获取策略 | 发布数 | Imp 数※ | 流量数 | 点击率 | CV 数 | CV 率 | 成本 | CPC | CPA | 营业额※※ | SPA | 营业额—成本 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 竞价排名广告 | N/A | 1 200 000 | 60 000 | 5.0% | 3 750 | 6.3% | ¥7 200 000 | ¥120 | ¥1 920 | ¥5 625 000 | ¥1 500 | ¥-1 575 000 |
| 搜索引擎 | N/A | ? | 80 000 | ? | 4 000 | 5.0% | ¥0 | ¥0 | ¥0 | ¥6 000 000 | ¥1 500 | ¥6 000 000 |
| 广告联盟 | N/A | 500 000 | 35 000 | 7.0% | 1 500 | 4.3% | ¥2 800 000 | ¥80 | ¥1 867 | ¥2 250 000 | ¥1 500 | ¥-550 000 |
| 电子杂志 | 400 000 | 80 000 | 8 000 | 10.0% | 250 | 3.1% | ¥100 000 | ¥13 | ¥400 | ¥375 000 | ¥1 500 | ¥275 000 |
| 借助外力获取流量 | N/A | ? | 5 000 | ? | 150 | 3.0% | ¥0 | ¥0 | ¥0 | ¥225 000 | ¥1 500 | ¥225 000 |
| 直接流量 | N/A | ? | 12 000 | ? | 300 | 2.5% | ¥0 | ¥0 | ¥0 | ¥450 000 | ¥1 500 | ¥450 000 |
| 合计 / 平均 | N/A | N/A | 200 000 | N/A | 9 950 | 5.0% | 10 100 000 | N/A | N/A | ¥14 925 000 | ¥1 500 | ¥4 825 000 |

※ 如果是电子杂志，该指标应该替换为打开率。

※※ 按照每次转化有 1 500 日元的营业额来换算成金额。

| 目标 CV 数 | 10000 | 目标利润 | ¥6 000 000 |
|---|---|---|---|
| 达成率 | 99.5% | 达成率 | 80.42% |

**流量获取目录（附加信息）**

| 流量获取策略 | 流量数 | 新访问者比例 | 平均停留时间 | 综合浏览量 | 跳出率 |
|---|---|---|---|---|---|
| 竞价排名广告 | 60 000 | 45% | 0:04:21 | 6.2 | 54.6% |
| 搜索引擎 | 80 000 | 51% | 0:04:53 | 6.8 | 42.3% |
| 广告联盟 | 35 000 | 64% | 0:03:29 | 4.9 | 45.1% |
| 电子杂志 | 8 000 | 5% | 0:06:12 | 5.9 | 21.9% |
| 其他免费流量获取 | 5 000 | 58% | 0:03:41 | 6.5 | 41.5% |
| 直接流量 | 12 000 | 40% | 0:05:49 | 7.1 | 39.8% |
| 合计 / 平均 | 200 000 | 49.2% | 0:04:33 | 6.3 | 45.5% |

※ 虽然在 11 种流量获取策略中没有提到，但实际上流量来源还包括直接流量，因此在上表中添加了这一项目。

如果创建了流量获取目录，各策略的成果就会一目了然。从前一个表中可以看到，竞价排名广告与广告联盟是赤字，不到目标的 20%。

基于流量获取目录找出每个指标存在的问题。后面的步骤与“监测报告的创建方法”（4.2 节）相同。首先像下面这样，将发现用语言表达出来（以下是观察上述流量获取目录之后的发现）。不过，因为“直接流量”很难改善，所以不需要记下发现，只需定期地查看其各项指标即可。

**查看流量获取目录后的发现**

| 流量获取策略 | 发现 |
|---|---|
| 搜索引擎 | 转化数占整体的近 40%。只靠来自搜索引擎的流量就达成了目标利润。跳出率高出平均值很多，因此还有改善的空间 |
| 竞价排名广告 | CPA 似乎超过了换算的 1 500 日元。虽然转化率最高，但是点击率比广告联盟还低。如果查看关联信息会发现，跳出率超过了网站的平均值，结果停留时间短，综合浏览量也很少 |
| 电子杂志 | 将费用与效果相比较，可以说性价比很好。CPC、CPA 比其他的付费策略要便宜。只是转化率较低。跳出率很低，从这一点来看很好 |
| 广告联盟 | 流量数和转化数都很坚挺。点击率比搜索引擎还高。从数值上看就好像是小型的竞价排名广告。新访问者比例最高 |
| 借助外力获取流量 | 流量比例很低，仅占总流量的 2.5%。对营业额的贡献也很少。因为没有成本，所以没有太大的损害 |

※ 上述示例的前提是上个月没有实施改善策略。如果上个月实施了改善策略，请将与上个月的比较也记录下来。

如果像上面这样用语言表达出来，就能发现一些问题。排出这些问题的优先顺序，并实行改善策略（参考下表）。如果有余力也可以同时改善所有的问题。

**决定改善优先顺序的考虑因素**

| 考虑因素 | 说明 |
|---|---|
| 改善幅度 | 修改改善幅度较大的策略。找到数值上距离设定目标最远的项目，考虑相应的改善策略。但是，也可能会出现将该策略的开销用于其他策略会更好的情况 |
| 影响力 | 修改流量数较多的策略。基本上从流量比例较高的策略开始修改比较好 |
| 工作量 | 修改容易改善的策略。实施改善策略需要一定的工作量与成本，因此将需要花费时间的改善策略推迟到后面。短期的活动也可以不作改善 |

请考虑上述因素，决定问题的优先顺序。可以判断在本书的示例中竞价排名广告的改善是最优先的。因为其规模很大，而且数值不好，所以改善效果将会很大。第 2 个要改善的是广告

联盟，数值比竞价排名广告好，而且影响力也更小。

决定改善策略的内容和目标之后，将其内容添加到流量获取目录中并予以实施。

**添加问题的改善策略与目标**

**7 月目标**

| 流量获取策略 | 营业额—成本 | 方法 | CV 数 |
|---|---|---|---|
| 竞价排名 | ¥-575 000 | (减少 100 万日元的成本、让跳出率由 54.6% 下降到 45.5%) | 4094 |
| 搜索引擎 | ¥6 000 000 | 与上个月持平 | 4000 |
| 广告联盟 | ¥-550 000 | 进行修改 | 1500 |
| 电子杂志 | ¥550 000 | 发送频率由每隔一周改为每周 | 500 |
| 借助外力获取流量 | ¥225 000 | 与上个月持平 | 150 |
| 直接流量 | ¥450 000 | 与上个月持平 | 300 |
| 合计 / 平均 | ¥6 100 000 | 与上个月持平 | 10544 |

| 目标利润 | ¥6 000 000 | 目标 CV 数 | 10000 |
|---|---|---|---|

| 达成率 | 102% | 达成率 | 105% |
|---|---|---|---|

※ 决定问题改善策略的方法请参考第 7 章。

决定了具体的改善策略内容后，就需要实施该策略，并评估最后的改善结果。首先要创建流量获取目录，并检查以下几点。

- 实施改善策略后，流量获取策略是否达成了目标
- 是否达成了全站的 KGI

这时候最重要的不是改善策略是否成功，而是思考出现最终结果的原因。到底改善了哪个指标，没有改善哪个指标，通过流量获取目录查看各个指标，把握网站的情况。如果知道了原因，就可以考虑下一步的行动。通过这样反复的改善，就能够优化流量获取。

## FAQ 网络分析师常见问题及解答

下面介绍过去几年中，笔者在公司内、研讨会或博客等地方经常被问到的一些问题。这些问题对于要开始网站分析的人来说可以作为参考。因为包含了本书中已经讲解过的一部分问题，因此也可以当作复习资料来阅读。

**Q1** 什么情况下流量来源是直接流量？

**A1**

下面这些情况下是直接流量。

- 来自邮件的流量
- 来自二维码的流量
- 访问时的重定向
- 直接输入 URL 或来自书签的流量
- 来自客户端应用的流量
- 来自拒绝引荐的浏览器的流量
- 打开本地 HTML 文件等访问的流量
- 来自 docomo 旧版终端的流量

**Q2** 在 1 月 1 日的访问者数是 10 人，1 月 2 日的访问者数是 5 人的情况下，2 天的访问者数是 15 人吗？

**A2**

大多数情况下是错误的。跨期间（或页面）测量访问者数时需要注意重复计算。例如，当 A 在 1 月 1 日和 1 月 2 日这 2 天都来访问了网站时，如果直接相加，访问者数就成了 2 个人，但实际上只有 A 这 1 个人。网站的规模越大越要注意重复计算，否则得到的数据会与实际数据相差很大。

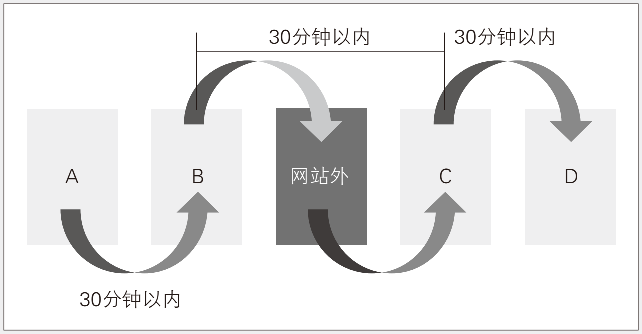
**Q3** 会话什么时候结束？

**A3**

跟网站分析工具有关。一般来说，如果在页面间的跳转是在 30 分钟以内，就会被认为是同一个会话。具体请查看使用工具的设定。

如果页面间的跳转期间被设定为 30 分钟，即使像下面这样转移到了其他网站，只要在 30 分钟以内返回原网站，也会被认为是同一个会话。Google Analytics 中设定为到了第二天就是一个新会话。

会话的逻辑




Q4 如何区别新访问者与回访者?

A4

信标型网站分析工具是通过查看工具发送的 Cookie 来判断的。例如，当 Cookie 的有效期限是 30 天时（有些工具可以任意设定期间），如果在 30 天以内再次访问网站，就会被认为是回访者，31 天后再访问就会被认为是新访问者。

因此要注意，如果 Cookie 被删除，所有的用户都会变成新访问者。大部分漫画咖啡馆或大学内电脑的浏览器被关闭时，Cookie 也会被删除，因此整体的新访问者比例会提高。

除了 Cookie，还有使用终端识别编号（移动端）或 UserAgent+IP（PC）等判断新访问者和回访者的方法。

Q5 跨日期浏览时访问次数和访问者是如何计算的?

A5

计算的方法跟网站分析工具有关。例如，SiteCatalyst 中即使是跨日期访问，只要在 12 小时以内会话就不会结束，因此访问次数（访问者）在 2 天内会计作 1 次（1 个人）。而另一方面，Google Analytics 或 Visionalist 如果到了第二天会话就会结束，因此会计作 2 次（2 个人）。

但是，如果是以月为单位，任何工具都会计作 1 次（1 个人）。有关详细的计算方法可以咨询使用工具的供应商。

**Q6** 如何调查将网站添加为书签的人数与之后来自书签的流量数

**A6**

因为来自书签的流量是直接流量，所以无法测量正确的数量。如果创建了带有参数的“书签添加链接（参考下面的描述）”，倒是可以把握一定程度的数量。但是要记住，大多数用户都是使用浏览器的功能来添加书签的，因此用这种方法得到的结果只能作为参考。

**书签添加链接（只能在 Internet Explorer 中执行）**

```
<A Href="javascript:window.external.AddFavorite('【填写 URL】','【填写书签名】')"> 添加书签 </A>
```

**Q7** 为什么页面 A 上明明没有页面 C 的链接，却发生了 A→C 的跳转？

**A7**

在同一个会话内，如果发生了“页面 A→网站外→页面 C”的跳转，网站分析工具会认为这是“页面 A→页面 C”。而且在移动端使用包嗅探时，无法测量到通过返回按钮发生的跳转，因此像“页面 B→页面 A→（返回按钮）页面 B→页面 C”这样的跳转，会被网站分析工具认为是“页面 B→页面 A→页面 C”。

**Q8** 在移动端的浏览器上访问 PC 网站时，如何进行测量？

**A8**

如果网站分析工具发送的是第一方 Cookie，iPhone 等移动终端和 PC 端一样能测量。如果发送的是第三方 Cookie 就需要注意了。因为 iPhone 上使用的 Safari 或 Opera 等浏览器默认禁止第三方 Cookie，所以访问次数或访问者数等需要从 Cookie 中获取数据并进行测量的指标就无法正确获得了。

**Q9** 关于来自横幅广告的流量数，为什么相比于自己公司的网站分析工具获取的数据，横幅广告刊登方报告的数据更多？

**A9**

因为有些数据刊登方能够测量，而自己公司却无法测量。可以举出的典型示例有，用户虽然点击了横幅广告但在读取测量信标之前就退出的情况，忘记在（一部分）入口页嵌入信标的情况，以及网站一方的网站分析工具禁止了来自特定 IP 地址的访问的情况等。

**Q10** 关于来自横幅广告的流量数，为什么相比于自己公司的网站分析工具获取的数据，横幅广告刊登方报告的数据更少?

**A10** 可能有其他流量也被认为是来自横幅广告的流量。例如，当通过 URL 中附加的广告代码来判断是否是来自横幅广告的流量时，如果用户将带有广告代码的 URL 添加为书签并通过书签访问，则每次访问都会被算作是来自横幅广告的流量。而且，带有广告代码的入口页被刷新时也会被重复计算。

**Q11** 有关成果报酬型的广告。虽然广告公司的报告中成果是 20 件，但是查看访问日志发现成果只有 10 件。这是在结果中掺水了吗?

**A11** 很可能是因为对于经由广告产生的成果的测量方法不同。网站分析工具通常只将通过点击广告产生的会话完成了转化的情况算作是成果，但是有的广告公司则认为，如果用户在广告被点击之后的 30 天以内完成了转化，就可以算作是成果（天数跟具体的服务有关）。因为不同的广告公司测量成果的方法也会不同，请事先进行确认。

**Q12** 导入网站分析工具的过程是什么样的?

**A12** 这跟网站分析工具的种类有关，信标型网站分析工具是按照以下过程导入的。

**网站分析工具的安装过程**



**Q13** 想要测量的指标太多怎么办?

**A13**

请考虑一下是否有必要查看所有的指标。对于某些指标如果只是出于兴趣，即使测量了对网站的改善也没有帮助。网站分析工具不是用来查看指标值，而是用来掌握全站或者页面特点或现状的。因此只需要测量对网站改善有用的指标。

**Q14** 重定向 URL 后还能测量引荐信息吗?

**A14**

需要注意，根据重定向的不同实现方法，引荐信息有可能无法被保留。

- 如果通过 HTTP 状态码 301、302 等发送，引荐信息可以被保留
- 如果通过 JavaScript 或 META refresh 等发送，引荐信息无法被保留
- 当发送页面中嵌入了信标时，如果在发送之前读取了信标则可以测量该页面，否则无法测量

**Q15** 页面 A 中有 2 个跳转到页面 B 的链接，能否测量是从哪个链接跳转的?

**A15**

一般是无法测量的。如果想要测量，请在链接中指定如下的参数。如果有参数，网站分析工具就可以判定。但是如果添加了参数，会被搜索引擎的爬虫认为是 2 个页面，所以从 SEO 的角度来看不推荐这么做。可以在并不实施 SEO 的页面中操作。

- http://www.example.com/b.html?type= 1
- http://www.example.com/b.html?type= 2

**Q16** 使用 HTML 的 FRAME 标签时，用于测量的信标应该如何描述?

**A16**

请在子框架中描述。如果在子框架中描述，网站分析工具度量的 URL 就是子框架的 URL。

**Q17** 测量动态页面时应该注意什么?

**A17**

如果想要分别测量各个变量，首先决定要测量的变量，并确保网站分析工具能够获取到该数据。另外，当动态页面改为静态页面时，一般信标型的网站分析工具会测量修改后的 URL（静态页面）。

**Q18** 导入网站分析工具就能改善网站吗?

**A18**

即使导入了网站分析工具，如果只是查看数据也不能改善网站。基于数据掌握网站的状况，并据此实施改善策略，网站才会得到改善。但是很难测量网站分析工具对网站改善的贡献有多大，因此不能确切地显示成本效益。

# 第 9 章　优化渠道

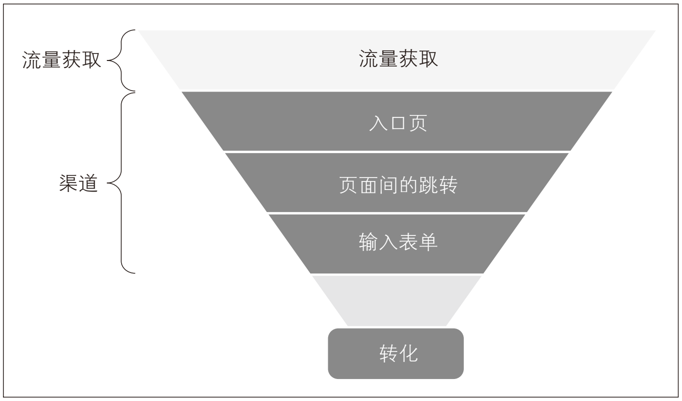
本章将讲解从渠道的角度来优化网站的方法。即使通过流量获取策略增加了流量，如果所有人在达成转化之前就退出了也没有任何意义。请一定利用本章的内容优化渠道，改善网站以引导用户顺利达成转化。另外，本章最后还将对活动的优化（9.5 节）进行讲解。

## 9.1　什么是优化渠道

优化渠道是指为了能让用户顺利跳转到目标页面（转化达成页面）而对网站的内容或布局等进行改善。具体来说，主要是查看跳出率和跳转率，寻找用户的跳转去向，如果发现有问题的地方就找出原因并进行改善。

入口页、页面间的跳转和输入表单这 3 个地方需要进行渠道的优化。

**需要优化渠道的对象**




## 9.2　入口页的优化

入口页代表着网站的第一印象。无论广告、宣传做得有多好，如果用户进入网站后第一印象很糟，也会马上退出。那么好不容易实施的流量获取策略也就没有意义了。就算是为了增加转化数，首先也要掌握入口页的状况，并进行优化。

### 9.2.1　找出有问题的入口页

访问网站的用户看到最先被展示的入口页后，就会判断该网页是否有浏览的价值。因此，

通过查看该页面的跳出率就可以知道用户对入口页的评价如何。跳出率高的页面对应的用户评价就低（第一印象不好），因此要对跳出率高的页面进行改善。

首先，对于流量数最多的前 20 位页面（或者占 80% 流量比例的页面集），查看其最近 1 个月的流量数、跳出数和跳出率[①]。选出其中跳出率最高的 3 个页面。这 3 个页面就是首先应该进行改善的页面[②]。

**排名靠前页面的流量数、跳出数、跳出率**

| 入口页 | 流量数 | 跳出数 | 跳出率 |
|---|---|---|---|
| 页面 1 | 84 531 | 34 293 | 41% |
| 页面 2 | 46 523 | 23 993 | 52% |
| 页面 3 | 42 131 | 26 798 | 64% |
| 页面 4 | 38 594 | 19 321 | 50% |
| 页面 5 | 32 192 | 29 874 | 93% |
| 页面 6 | 21 983 | 12 109 | 55% |
| 页面 7 | 20 192 | 5 867 | 29% |
| 页面 8 | 18 765 | 12 129 | 65% |
| 页面 9 | 17 601 | 14 398 | 82% |
| 页面 10 | 17 121 | 9 849 | 58% |
| 页面 11 | 15 099 | 5 487 | 36% |
| 页面 12 | 14 872 | 1 201 | 8% |
| 页面 13 | 13 290 | 9 466 | 71% |
| 页面 14 | 11 210 | 8 677 | 77% |
| 页面 15 | 10 897 | 4 523 | 42% |

> **Tips**
> 网站中有即使跳出率很高也没有问题的页面。那就是“只有 1 页内容的阅读类页面”或“回答特定问题的 FAQ 页面”。通常这些页面的跳出率都容易变得很高，但是只要访问的用户很满意就没有问题了。
> 话虽如此，好不容易能有用户来访问网站，努力让用户在网站停留的时间更长也很重要。仅仅是设置关联文章或关联商品的链接就可以降低跳出率。只要用户能够在网站内跳转，那么对于商品或服务的了解也就会加深。

### 9.2.2 跳出率高的页面的改善策略

接下来要确认以下 5 点。如果有相应的情况出现，需要马上修改。如果网站创建者由于对网站太过熟悉而难以发现问题，可以请其他人帮忙确认。

#### 没有跳转到其他页面的导航

① 也查看一下全站的指标值。

② 在 Google Analytics 中选择“内容”→“网站内容”→“页面”，可以查看排名靠前页面的跳出率。

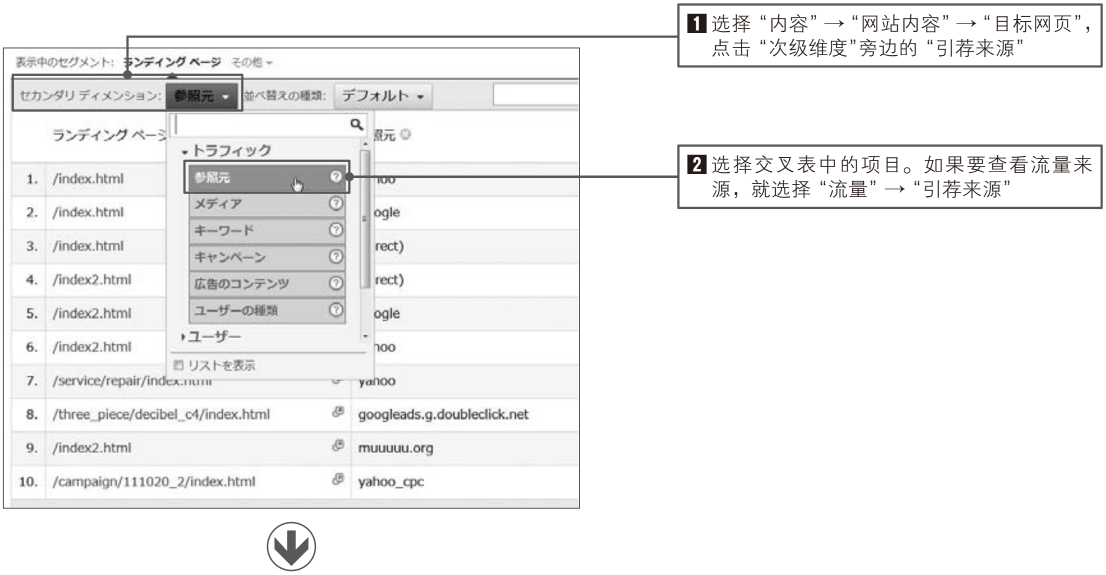
- 虽然有导航，但是很难找到在哪个位置（不显眼）
- 从第一屏看不清楚网站的目的[①]
- 阅读页面费时间（3 秒以上）
- 很难抓住页面中的重点（所有的内容看上去都同样重要）

如果有以上情况发生，就要逐个寻找原因并加以改善。

## 分别查看各个流量来源的新访问者 / 回访者的跳出率

分别查看各个流量来源的新访问者 / 回访者的跳出率。当对于任意流量来源来说，新访问者 / 回访者的跳出率都很高时，就有必要修改页面本身。可以参考跳出率低的页面的布局、菜单或图片的使用方法等修改页面。

这里介绍使用 Google Analytics 时的查看方法。请按照以下步骤操作。







① 第一屏是指页面在被浏览时（没有滑动滚轮）最开始被显示的范围。

| | 目标网页 | 引荐来源 | 访问数 ↓ | 每次访问的浏览页数 | 平均访问持续时间 | 新访问次数百分比 | 跳出率 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | /index2.html | (direct) | 6,118 | 9.50 | 00:05:48 | 37.09% | 41.79% |
| 2. | /index2.html | google | 4,340 | 11.54 | 00:08:37 | 11.06% | 30.65% |
| 3. | /index2.html | yahoo | 4,211 | 13.53 | 00:07:45 | 15.25% | 30.42% |
| 4. | /index2.html | muuuuu.org | 829 | 2.32 | 00:01:58 | 52.59% | 61.28% |
| 5. | /index2.html | newsletter110715 | 305 | 6.61 | 00:14:37 | 0.00% | 22.95% |
| 6. | /index2.html | mailmaga_110805 | 268 | 6.82 | 00:04:38 | 0.00% | 38.43% |
| 7. | /index2.html | t.co | 252 | 1.93 | 00:01:35 | 7.54% | 83.73% |
| 8. | /index2.html | googleads.g.doubleclick.net | 239 | 11.31 | 00:05:42 | 1.67% | 24.27% |
| 9. | /index2.html | detail.chiebukuro.yahoo.co.jp | 180 | 10.37 | 00:05:34 | 48.33% | 20.00% |
| 10. | /index2.html | web-mihon.com | 160 | 2.06 | 00:01:42 | 0.00% | 66.88% |

**4** 查看各个流量来源的跳出率，确认是否有某些流量来源的跳出率比其他流量来源的更高（上图中的情况，第 4 名、第 7 名、第 10 名的页面的跳出率都超过了 50%）

## 只有来自搜索引擎的流量跳出率高的情况

当只有来自搜索引擎的流量跳出率高时，首先要确认搜索结果界面中显示的标题或说明文字与入口页的内容是否匹配。如果不匹配，需要更改标题，或者在入口页添加与标题或说明文字相符的内容。

另一个方法是结合搜索关键词创建新页面，以便反映用户的需求。但是，创建新页面要花费时间，而且创建的页面也不一定就符合用户的需求，因此从耗费人力和时间的角度来看，建议先修改标题或说明文字。

## 只有来自竞价排名广告、电子杂志或外部广告的流量跳出率高的情况

当只有来自竞价排名广告、电子杂志或外部广告的流量跳出率高时，除了上述方法，还需要考虑修改指定入口页，使其成为跳出率低或内容更匹配的页面。可能仅仅通过将其改变为性能较好的页面（跳出率低，转化率高的入口页），就可以使全站都得到改善。

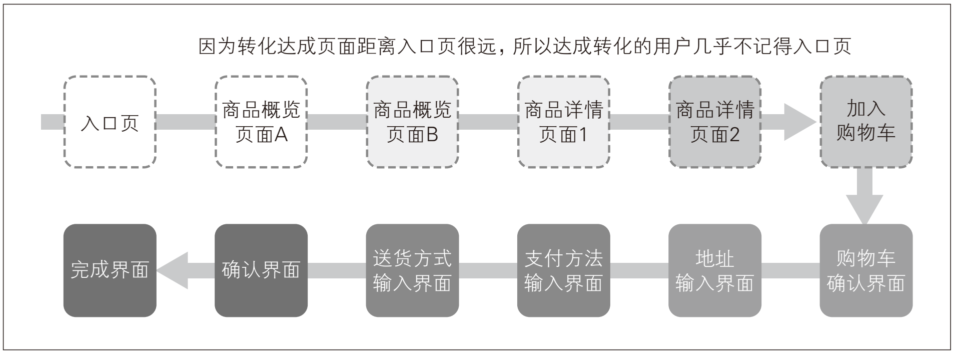
## 新访问者或者回访者的跳出率高的情况

当新访问者或者回访者中某一方的跳出率较高时，需要分别为二者提供包含合适内容的入口页。例如，当新访问者的跳出率高时，可能仅通过在页面内添加“第一次使用请看这里”这样的链接，就能使跳出率得以改善。

在考虑入口页的改善策略时重要的是要意识到怎样才能让用户向下一个页面跳转，而不是想着怎样让用户达成转化。如果入口页的跳出率高，跳转到转化达成页面的用户就少，因此转化率自然就低。但实际上入口页的内容对于用户是否达成转化几乎没有什么影响。换句话说就是，达成转化的人不会记得入口页的内容是什么。所以，这里姑且先关注下如何让用户向下一

个页面跳转。这样的话结果也还是会跟转化相关联。

**从入口页到转化达成页面的页面跳转**




## 9.2.3　调查流量数与改善幅度

虽然前面讲到要对流量数多且跳出率高的入口页进行改善，但是在选择要改善的入口页时还有另外一个因素需要考虑。这个因素就是改善幅度。好不容易降低了页面的跳出率，但是如果没有跟转化关联上，也没有什么意义。

因此，首先来查看未跳出访问的转化率与全站的转化率。当 2 个数值几乎相等时，即使改善了该页面的跳出率，也不能期望转化数的增加。而另一方面，当 2 个数值相差很大时，通过改善跳出率则可能使转化数增加。也就是说，相比之下后者的改善幅度更大。

**改善幅度大的入口页与改善幅度小的入口页**

| 来源 / 媒体 | 访问次数 | 转化 1 | 转化 2 | 跳出率 |
|---|---|---|---|---|
| Yahoo!/organic | | | | |
| 所有访问 | 166 261 | 0.72% | 0.74% | 43.70% |
| 未跳出访问 | 93 605 | 1.32% | 1.20% | 0.00% |
| 整体比例 | 56% | 83% | 62% | – |
| Google / organic | | | | |
| 所有访问 | 78 128 | 0.92% | 0.79% | 38.40% |
| 未跳出访问 | 48 152 | 1.41% | 1.23% | 0.00% |
| 整体比例 | 62% | 53% | 56% | – |
| (direct) / (none) | | | | |
| 所有访问 | 71 428 | 0.82% | 0.86% | 33.80% |
| 未跳出访问 | 47 310 | 1.11% | 1.24% | 0.00% |
| 整体比例 | 66% | **35%** | **44%** | – |
| googleads.g.doubleclick.net / referral | | | | |
| 所有访问 | 17 851 | 1.32% | 0.62% | 49.20% |
| 未跳出访问 | 9 105 | 1.94% | 0.95% | 0.00% |
| 整体比例 | 51% | 47% | 53% | – |

（续）

| 来源 / 媒体 | 访问次数 | 转化 1 | 转化 2 | 跳出率 |
|---|---|---|---|---|
| overture / ppc | | | | |
| 所有访问 | 12 585 | 1.02% | 0.34% | 59.70% |
| 未跳出访问 | 4 985 | 2.58% | 0.79% | 0.00% |
| 整体比例 | 40% | **153%** | **132%** | – |

从上表可以看到“overture / ppc”（Yahoo! 的竞价排名广告）的改善幅度较大，而“(direct) / (none)”（直接流量）的改善幅度则较小[①]。因此，如果只能改善 1 个入口页，那么应当优先选择 overture / ppc。

另外，上表中粗体的数值是通过以下公式计算得到的。这个数值越大说明改善幅度也越大。

$$\frac{\text{未跳出访问}}{\text{所有访问}} - 100\%$$

## 9.3 页面间的跳转

页面间的跳转是指访问网站的用户移动的轨迹。例如，“首页”→“专栏”→“商品详情”这样一连串的页面跳转。

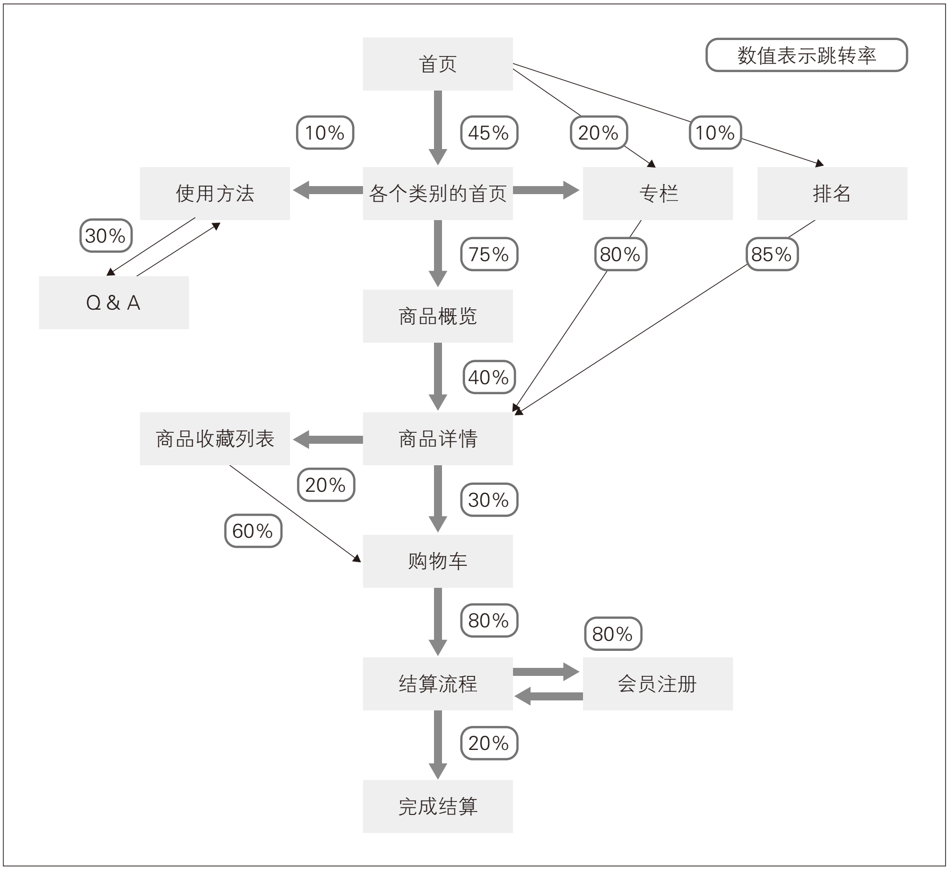
### 9.3.1 寻找跳转率低的页面

要改善页面间的跳转，首先要找到那些不仅是主要的跳转，而且跳转率又低的页面。例如，“首页”→“商品概览”的跳转，或者“输入表单”→“输入项目确认”的跳转可以说是与转化完成页面相关联的主要跳转。这些跳转中跳转率低的页面就是我们要改善的对象。

如下所示，创建一幅总结了组成网站的页面集与页面间关联的“网站地图”，并描述页面间的跳转率。这些页面不需要是相邻的。

① 在 Google Analytics 中选择“流量”→“所有流量”，并在高级细分中选择“未跳出访问”，导出结果后就可以得到上面的表格。

**页面间的跳转率**



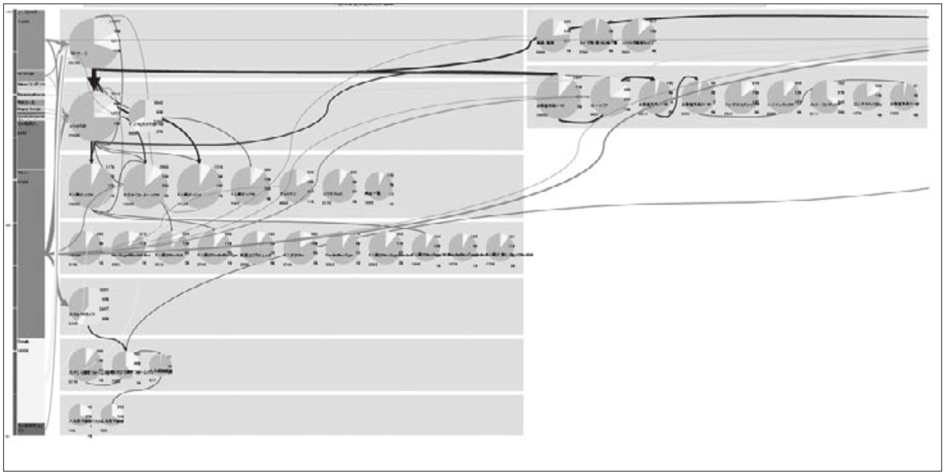

如上图所示，暂且不管“商品概览”→“商品详情”的跳转（40%），“商品详情”→“购物车”的跳转（30%），“结算流程”→“完成结算”的跳转（20%）这 3 个是不是主要的跳转，可以看到的是它们的跳转率都很低。如果能改善这些跳转率，将有助于转化数的增加。

> **Tips**　Google Analytics 提供的“访问者流”报告用近似于上图的形式描述了页面间的跳转。虽然“访问者流”报告并不完全等同于上图，但是在把握页面间的跳转情况时也可以作为参考，因此如果你正在使用 Google Analytics，一定要试试这个功能。选择“标准报告”→“受众群体”→“访问者流”，就可以查看“访问者流”报告。

### 专栏　信息量大的网站地图

在上面讲的网站地图中添加退出率、跳出率、流量来源这 3 个信息后，可以创建出如下所示的图表。左边的柱形图表示流量的详细信息，饼图表示页面或者页面集的比例，圆的大小表示访问次数。另外，箭头表示跳转数，越粗的箭头表示跳转数越多。

**网站地图**



通过创建此图表，可以使流量数多、但退出率或跳出率也高的页面一目了然。还可以确认用户是否是从上往下依次跳转的。上图是用 Excel 宏创建的，也可以手动创建。

## 9.3.2　跳转率的改善方法

跳转率的改善方法有以下 2 种。

- 改善页面的易用性
- 根据各页面的功能修改页面内容

### 改善页面的易用性

首先确认跳转率低的页面的易用性。所谓易用性是指，该页面对于访问者来说使用方便、简单易懂。无论商品或服务有多么好，如果商品说明难以理解，或者图片不好看等，商品或服务也是卖不出去的。请确认页面结构是否便于用户使用，并且简单易懂。

在改善跳转率时，明确用户接下来的跳转去向尤其重要。可以改变链接横幅的大小或图片的颜色等，进行 A/B 测试或多变量测试，为用户提供最合适的内容（7.2 节）。

关于易用性有很多理论，虽然不能明确地说哪个是正确的，但是也有一些“约定俗成”。首先要按照以下要点检查网站并客观地进行修改[①]。

1. 在所有页面放置网站名称与 logo，放置指向首页的链接
2. 将相关类型信息[②]汇总到一起，适当地留白
3. 如果在浏览器上显示的区域下方有空白或广告，会被认为该处是页面的最后
4. 选择简单易懂、简洁的名称（不推荐英文名）
5. 增加文本与背景色的对比度
6. 描述要先从结论开始，然后再举出可作为根据的事实性信息
7. 选择含义明了的标题，而不是漂亮的标题
8. 标题在 30 个字之内（为了简单易懂与 SEO 对策）
9. 当有 4 个以上的条目时，相比于篇章性的叙述，分条写更好
10. 为链接文本添加颜色和下划线
11. 将网站内的搜索框放置在界面的左上角或右上角
12. 提高错误信息的识别性，描述问题，并提供建设性的建议

另外，关于易用性可以参考以下网站。建议配合上面的要点来检查网站。

»» 考虑可访问性与易用性来制作网页

URL　URL http://homepage2.nifty.com/web_master/

## 根据各页面的功能修改页面内容

每个页面都有各自的功能。当特定页面的跳转率较低时，请按照以下要点来对页面进行改善。

**各页面的改善要点**

| 页面的种类 | 改善要点 |
|---|---|
| 首页 | • 将主要的菜单放置在页面的左上角，而且使其在拖拉滚动条时也能被看到<br>• 在页面的最上方添加能表现网站内容的文字<br>• 准备能表达网站目的，并且简单易懂的链接<br>• 让用户看到新的信息（对于回访者而言） |
| 专栏页面 | • 在最开始的界面就向用户展示专栏要销售的产品或专栏的特点<br>• 链接要放置在显眼的地方（不要做成广告传单的风格）<br>• 准备与其他页面相同的导航（因为专栏页面也可能成为入口页）<br>• 准备能跳转到其他专栏的链接（如果有跳转到往期专栏的链接，可能还要提高更新的频率） |

① 这里列举的 12 个要点，是笔者参考“总结了雅各布 · 尼尔森思想的 Web 易用性指南（http://oalp.org/doc/nilesen/）”上刊登的 110 个要点，选出自认为特别重要的几点并进行部分修改后得出的。关于其他要点请查看上述网站。

② 相关类型信息是指关联信息的集合。

（续）

| 页面的种类 | 改善要点 |
| --- | --- |
| 概览页面（包括搜索结果界面） | • 如果搜索结果很少，可能会导致用户退出，因此用户搜索关键词时还可以显示相近关键词的搜索结果<br>• 当用户选择了搜索限定条件（金额、商品类别、商品尺寸）时，显示 10 个以上的搜索结果<br>• 在概览页面中显示文字和图片。只有文字的话没有足够的吸引力<br>• 可以对概览项目进行分类（如果不够方便，用户也可能退出） |
| 详情页面 | • 显示大尺寸的图片<br>• 写上所有必要的信息（商品图片、商品说明、金额、尺寸、颜色、运费、附带条件等）<br>• 显示关联商品（最好不要让用户多次进行搜索）<br>• 在另外的窗口中显示<br>• 让添加商品到购物车的操作和购买流程更加明了<br>• 准备用于查看购物车中商品的链接，或者在页面上方显示已放入购物车中的商品<br>• 添加商品收藏功能（如果有商品收藏功能，即使现在没有发生转化，以后发生转化的可能性也很高） |
| 输入表单 | • 只获取真正必要的信息<br>• 使用的项目名称要让用户明白要输入的内容<br>• 当输入项目有条件限制时，要说明清楚<br>• 将必需的项目集中在上方，并添加简单易懂的图标或说明<br>• 如果选择项目太多，用户选错的可能性很高<br>• 如果有多个下拉菜单，用户选错的可能性很高<br>• 即使用户在中途点击了返回按钮，输入项目也不会消失<br>• 添加通过邮编搜索地址的功能<br>• 当有多个流程或输入页面时，要在视觉上突显用户目前正在进行的步骤 |

## 9.4 输入表单

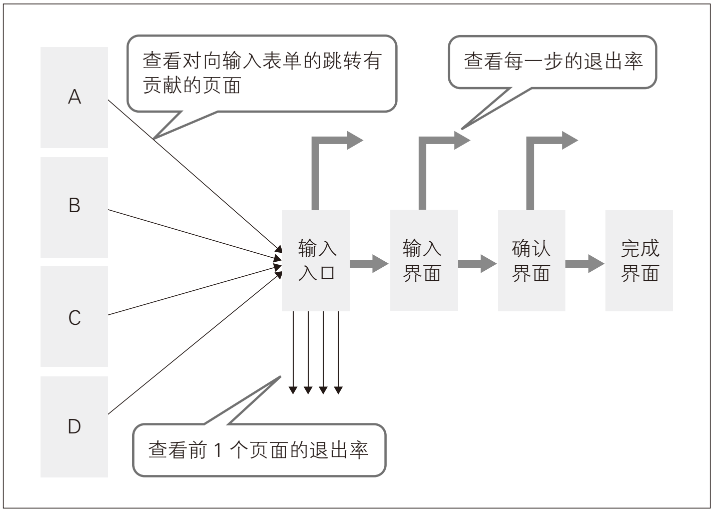
输入表单是完成转化前的最后一道关卡。如果过不了这一关，就无法使转化数增加。无论有多少用户访问了网站，选择了商品或服务，如果输入表单的内容很难懂，或者不便于使用，用户还是会退出。为了达成网站的 KGI，要为用户提供便于使用的输入表单。

改善输入表单的要点有以下 2 个。与其他页面不同的是，输入表单页面的改善有 2 种途径。

- 向输入表单的跳转[①]
- 输入表单内部的跳转

① 没有必要分析所有跳转到输入表单的页面。跳转到输入表单的页面通常也可能会包含本应出现在输入表单后面的界面——数据输入界面。这是因为用户在数据输入界面点击了返回按钮，由此而发生的跳转在分析时最好排除在分析对象之外。同样，来自输入错误界面的跳转也要排除在分析对象之外。

输入表单的改善要点




## 9.4.1　向输入表单的跳转

首先，查看输入表单前 1 个页面的详细信息，确认向输入表单的跳转（是从哪个页面跳转到输入表单）。另外还要查看该页面到输入表单的跳转率。通过查看这 2 个信息可以了解该页面对向输入表单跳转的贡献度。

向输入表单的流量比例与跳转率

| 输入表单的前 1 个页面 | 流量比例 | 综合浏览量 | 向输入表单的跳转率 |
|---|---|---|---|
| a.html | 22.32% | 4 102 | 17.25% |
| b.html | 9.08% | 27 855 | 1.03% |
| c.html | 7.21% | 1 046 | 21.85% |
| d.html | 3.53% | 16 562 | 0.68% |
| e.html | 3.46% | 38 108 | 0.29% |
| f.html | 2.90% | 13 388 | 0.69% |

向输入表单的跳转有 2 个改善方法。第 1 个方法是对于向输入表单的跳转率较高的页面，增加其流量数。该页面流量数的增加，直接关系到输入表单流量数的增加，因此如果相应页面有改善的空间，建议进行修改调整。比如上表的 a.html 或 c.html。

第 2 个方法是对于综合浏览量较多，而跳转率较低的页面，对其内容进行修改。因为浏览该页面的用户很多，所以如果能提高跳转率，也可以使输入表单的流量数有很大的增加。比如上表的 b.html 或 e.html。可以参考跳转率高的页面，对布局或语言进行改善。例如，当跳转率较高的 a.html 与 c.html 中都有跳转到输入表单的按钮时，可以考虑也在 b.html 或 e.html 中放置该按钮等。

### 9.4.2 输入表单内部的跳转

通常，输入表单是由“使用协议界面”→“输入界面 1”→“输入界面 2”→“确认界面”→“完成界面”这样多个页面的集合组成的。因此需要查看各个页面的跳转率，查找问题所在。一般来说，输入项目较多的前半部分的跳转率往往会比较低。但是，如果只有特定页面的跳转率较低，该页面就会成为瓶颈，把全站的转化率拉低。

以下情况会成为跳转率降低的原因。请确认跳转率较低的页面是否出现了以下情况。

1. 输入项目比用户想象的要多
2. 不清楚输入的意义（用户不明白为什么需要输入该信息）
3. 输入项目的限制或必须填写的项目很多，反复发生输入错误的情况
4. 输入表单分成了多个页面
5. 除了“输入确认”或“进入下一页”，页面中还有其他链接
6. 明明已经完成了注册，却还需要打开邮件（让用户点击邮件内的链接）
7. 不知道还剩下多少页的输入表单需要填写

如果发生了上述 7 种情况，首先要制定修改方案，并实行 A/B 测试等。即使只是让跳出率稍有下降，转化数也会相应地增加。

另外，如果输入表单开始页面的退出率较高，那么不只是输入表单本身有问题，流量来源页面很可能也有问题。如果流量来源页面没有对跳转去向（输入表单）进行充分的说明，那么输入表单与用户的需求不匹配会导致退出率变高。因此，查看各流量来源的退出率，找到退出率高的页面，当该页面与其他流量来源有差别时就对其进行修改。

另外，如果为了进行渠道优化，需要进一步分析各个项目的输入率或错误率等，可以考虑使用表单优化（EFO）工具。

## 9.5 活动的优化

本章最后将对活动的优化进行讲解。活动是指为了达成网站的 KPI 在网站内外举办的短期策略。主要的例子有，网站外举行的赠品活动、网站内举行的专栏或免运费活动。如果流量获取优化策略之一的“外部广告（宣传）”是短期的话，也可以归为活动。

对于活动的优化，没有所谓的成功法则。只有反复实施，从成功和失败中吸取经验，从而逐步进行优化。如果通过一点一点地积累经验，逐渐能够在一定程度上对结果进行预测，那么成本效益也会慢慢提高。虽然是很老实的作法，却也是很好的优化方法。

### 9.5.1　活动的目的与策略

举办活动时要事先明确活动的目的。但是，只是将提高营业额作为目的并不够。请按照第 1 章所讲解的步骤，设定更加具体的目的。例如，可以列举出以下目的。

- 获得新会员
- 提高平均单价
- 增加回访者

虽然上述目的都跟提高营业额有关，但是内容并不相同，因而实施的活动策略也就不同。

接着，为了达成该目的需要考虑活动策略。可以根据过去的经验或竞争对手的想法来思考，也可以参考其他行业或其他媒体举办的活动策略。这里明确 5W2H 很重要。5W2H 是指 When、What、Why、Who、How、How Much。需要创建一张如下的工作表。下面的例子是以获得新会员为目的的活动策略。

**活动策略的 5W2H（目的是获得新会员）**

| 项目名称 | 概要 |
|---|---|
| Why | 为了获得新会员 |
| What | 成为新会员后可以参加抽奖，有机会获得海外旅行或网站内可以使用的优惠券 |
| Where | 在首页、活动页面、新闻公告、外部网站的横幅上通知 |
| Who | 面向新会员实施。在公司内部由网络营销部门与广告部门负责 |
| When | 从 9 月 1 日开始的 2 周时间 |
| How | 确定预算→创建与测试页面→准备赠品→创建新闻公告→公告与内容上线 |
| How Much | 150 万日元（赠品预算 100 万日元，创建公告与页面的预算 50 万日元） |

### 9.5.2　将目的落实到具体指标

决定目的与策略后，接下来要设定用于测量目的达成度的指标（KPI）。对于上述为了获得新会员而举办的活动，要测量的指标就是新访问者的流量数与获得新会员的数量。一般来说，以下指标经常会成为测量的对象。

- 新访问者比例 / 回访率
- 综合浏览量 / 访问次数 / 访问者数
- 停留时间
- 申请数 / 资料申请数 / 获得会员的数量
- 购买数 / 购买金额 / 平均单价

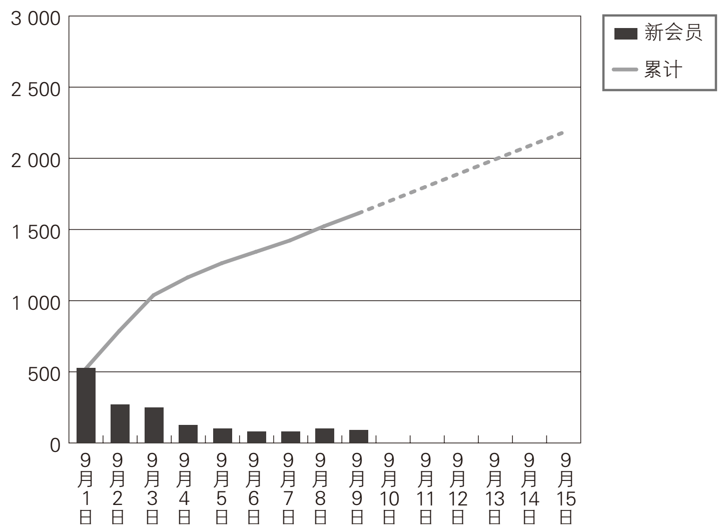
因此，可以为这些指标设定为目标值。如果是举办以前做过的活动，请基于当时的结果设定目标值。如果是第一次举办活动，因为没有参考值，不设定具体的目标值也没有关系。

另外，为了测量活动的效果还可以创建与“流量获取目录”（8.13 节）相同的工作表。不要忘了添加“营业额”与“成本”这 2 个项目。

### 9.5.3　活动的举办与评估

目的、策略与目标全都确定之后，就可以开始举办活动了。在活动举办的过程中查看每天的目标值，确认其是否达成目标很重要。假如没有达到设定的目标值，有可能需要实施增加刊登的广告等对策。

**新会员的注册人数**




| 目标会员数 | 今天的会员数 | 累计会员数 | 预测的会员数 |
|---|---|---|---|
| 2500 | 90（9/9 时刻） | 1620（9/9 时刻） | 2250（−300） |

活动结束后一定要记录结果并进行评估。评估标准有以下 3 个。

**活动的评估标准**

| 评估标准 | 说明 |
|---|---|
| 目标的达成度 | 是否达成了目标。这是最简单明了的评估标准。如果没有达成目标要思考原因 |
| 营业额与成本 | 评估营业额与成本。即使达成了目标，如果花费的成本超过了预算，则需要讨论改善策略 |
| 与其他流量获取策略的比较 | 与其他流量获取策略相比，衡量活动的成败。通过比较营业额或成本，来掌握成本效益更高的策略 |

### 评估工作表的主要项目

**目标与现状**

| | 新访问者流量数 | 新会员数 |
|---|---|---|
| 目标 | 60 000 | 2 500 |
| 实际 | 65 000 | 2 300 |
| 达成率 | 108.3% | 92.0% |

**成本**

| | |
|---|---|
| 制作成本 | ¥300 000 |
| 流量获取成本 | ¥1 200 000 |
| 总成本 | ¥1 500 000 |

**营业额**

| | |
|---|---|
| 新会员 | ¥2 300 |
| 每个会员的预计营业额 | ¥600 |
| 预计营业额 | ¥-1 380 000 |
| 营业额 - 成本 | ¥-120 000 |

**转化率**

| | |
|---|---|
| 活动 | 3.54% |

**获得会员的成本**

| | |
|---|---|
| 活动 | ¥652 |

**其他策略的转化率**

| | |
|---|---|
| 过去的活动 A | 5.24% |
| 竞价排名广告 | 3.82% |
| 广告联盟 | 2.59% |
| 搜索引擎 | 3.12% |

| | |
|---|---|
| 过去的活动 A | ¥612 |
| 竞价排名广告 | ¥750 |
| 广告联盟 | ¥650 |
| 搜索引擎 | ¥- |

如上表所示，虽然流量数达到了目标值，但是新会员数并没有达成目标值。通过与过去的活动或其他流量获取策略比较可以判断，转化率较低是失败的主要原因。可能是因为活动内容本身的吸引力不大，或者用户进入网站后的退出率太高。

最后还要将评估工作表落实为“活动管理工作表”，记录下已经举办过的活动。下一次在实施相同的活动时就可以作为设定目标值的基准。通过积累评估工作表，预测活动效果的精度也会提高。

### 活动管理工作表

**メルマガプレゼントキャンペーン**

**基本项目**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 活动举办日 | 2009/1/15～2009/1/31 | 预算 | 50万日元（30万日元的图书卡+20万日元的内容制作费） | 负责人 | 小川 |
| 活动概要 | 在经由电子杂志访问网站并购买了商品的人中抽出100位，赠送价值3000日元的图书卡。经由的电子杂志限制为1月15日发布的那期，并且购买期间为1月15日~1月31日，满足这2个条件方可参与活动 | | | | |
| 活动目的 | 提高刊登在电子杂志中的特选商品的营业额，提高电子杂志的打开率 | | | | |
| 宣传语 | 虽然天气还很冷，但是春天一眨眼就来了，赶紧开始准备吧！ | | | | |
| 相关活动 | 2008年7月举办了相同的赠品活动，取得了超出预期的效果，这是第2年举办此活动 | | | | |
| 评估指标和数值 | 经由电子杂志的流量数 | | 5000（平时的2倍） | 评估时间 | 2009/2/1 |
| | 特选商品的营业额 | | 200万日元（平时的3倍） | 评估时间 | 2009/2/14 |
| | 电子杂志的打开率 | | 22% | 评估时间 | 2009/2/1 |

**成果**

| 指标 | 达成数值 | 达成率 | 达成/未达成的原因 |
|---|---|---|---|
| 流量数 | 5 450 | 109% | ○因为打开率超过了目标值，流量数也相应地增加了 |
| 营业额 | 189万日元 | 95% | ▲虽然访问者浏览了商品专栏页面，但是跳转率并没有预想的那样高，因此营业额距离目标值还差一点 |
| 打开率 | 24% | 109% | ○比预想的要高。原因可能是标题简单易懂，并且瞄准了打开率很高的时期举办活动 |

**总结及以后的对策**

| | | | |
|---|---|---|---|
| 总结 | | 以后的对策 | |

## 专栏 赠品活动的渠道优化

在本专栏中介绍一个赠品活动的实例。

网站 A 为了增加资料申请数，策划了一个活动，即在申请资料的人中抽取 1 名，赠送价值为 50 000 日元的商品。网站创建了活动专用的简单页面，并在“Yahoo! 抽奖”上发布了活动通知。

结果，成功地带来了大量的流量，活动本身也顺利结束了。但是，活动结束后却发现了问题。创建的用于“Yahoo! 抽奖”的页面成为了入口页的第 4 名，但是跳出率却超过了 85%。从网站的平均跳出率是 45% 来看，这算是很高的一个数值。

于是，分析人员试着分别计算了各个流量来源的流量数与跳出率，然后发现了一个事实。那就是，活动专用页面的流量中来自搜索引擎的流量居然是最多的。因为在活动过程中没有仔细查看数据，所以没有发现，实际上搜索引擎的爬虫爬取了活动专用页面，并显示在了搜索结果界面中靠前的位置。但是，这次活动是以通过“Yahoo! 抽奖”来访问活动专用页面为前提的，因此详细的参加方法只在“Yahoo! 抽奖”上进行了说明，而且专用页面上也只提供了跳转到输入表单的链接。结果，通过搜索引擎访问的用户不知道页面是做什么用的，也就只有跳出网站了。

这是件非常可惜的事情。虽然有机会让很多人看到网站，但是没能把握住。这一事例给了我们 2 个宝贵的教训。

1. 任何一个页面都可能成为入口页（可能会有预想不到的用户来访问）
2. 通过查看流量来源可以知道跳出率很高的原因

在创建、修改页面时，请不要忘记上面这 2 个教训。如果知道有大量的新访问者来访问，就可以针对这些访问者来创建内容。而且，这次介绍的活动专用页面只提供了跳转到输入表单的链接，但是如果准备了全局导航或对网站进行说明的内容，用户就还有可能会跳转到网站的其他页面。

# 第 4 部分

# 更进一步的网站分析方法

# 第 10 章　更多有助于网站分析的工具

本章将要讲解使用网站分析工具以外的工具进行网站分析，以及对网站进行改善的方法。虽然网站分析是从分析网站分析工具获取的各种数据开始的，但是也会使用其他工具。在这里，我们首先会复习网站分析工具能获取的数据范围，然后介绍能补充其不足之处的很方便的工具。基本上，如果有免费工具会优先介绍，如果没有免费工具就会介绍付费工具。而且还会介绍比 Google Analytics 的使用更方便的工具集。

## 10.1　网站分析工具的测量范围

网站分析工具主要能够测量以下 3 种数据。

- 与进入网站和离开网站有关的信息
- 有关网站内部页面的信息
- 有关网站内部渠道的信息

但是，与网站相关的信息不只是上面这些。还有如下所示的其他信息。这些信息是一般的网站分析工具无法测量的。

- 社会上的趋势（成为博客或网络上热门话题的人或物等）
- 竞争网站的信息（竞争网站的流量数或用户特征）
- 有关搜索引擎的信息（特定搜索关键词的搜索次数、趋势、搜索该关键词的用户的特征）
- 有关搜索引擎以外的流量来源的信息（SNS、Twitter、外部网站等）
- 有关用户特征的信息（性别、年龄段、地域信息、流量来源的企业等）
- 使用者的评价（感想或不满等）
- 用户在网站内浏览或点击的地方
- 与其他网站或博客的关系（一起使用的网站或人气排名等）

测量上述信息，需要使用网站分析工具以外的工具。本章将上述信息分为“搜索引擎相关信息”“网站内部用户信息”“网站外部信息”这 3 种，分别讲解其获取和使用的方法。

### ◉ 搜索引擎相关信息

虽然网站分析工具能够测量来自搜索关键词或搜索引擎的流量数，但是只有这些信息是不够的。为了更进一步把握网站的现状，并预测将来的走向，访问者的年龄段或性别等特征、与竞争网站的流量数比例等信息也是必要的。掌握了这些信息就可以将其运用于以下情况。

- 优化 SEO 对策或竞价排名广告
- 发现新的搜索关键词
- 与竞争网站的比较
- 把握被链接数等会影响搜索结果排名的数值

本章介绍了 10 种能够测量搜索引擎相关信息的工具或服务（对其中 3 种从基本的使用方法到如何灵活利用进行了详细说明）。请定期使用这些工具，优化来自搜索引擎的流量。

### ◉ 网站内部用户信息

大多数网站内部的用户信息可以通过网站分析工具获取到。但是，在进一步把握网站状况时，还有很多其他有用的工具。本章介绍了在以下情况中便于使用的 5 种工具。

- 渠道的改善
- 内容的改善
- 设计或布局的改善
- 浏览器尺寸的分析

### ◉ 网站外部信息

如果获得了搜索引擎之外的外部网站相关信息，可以应用于以下情况。本章将会介绍 3 种能够测量网站外部信息的工具或服务。

- 把握社会上的趋势
- 把握博客或网站的评价

## 10.2　搜索引擎相关信息——关键词工具

关键词工具是指 Google 公司提供的搜索关键词的分析工具。该工具能够查看有关特定搜索关键词（或 URL）的以下信息。不过，关键词工具是专用于 Google 或 Adwords 的，无法获得其他搜索引擎的相关信息。

- 特定搜索关键词的搜索量和搜索趋势
- 本公司网站或竞争网站的相关搜索关键词
- 竞价排名广告（Google Adwords）的平均点击单价

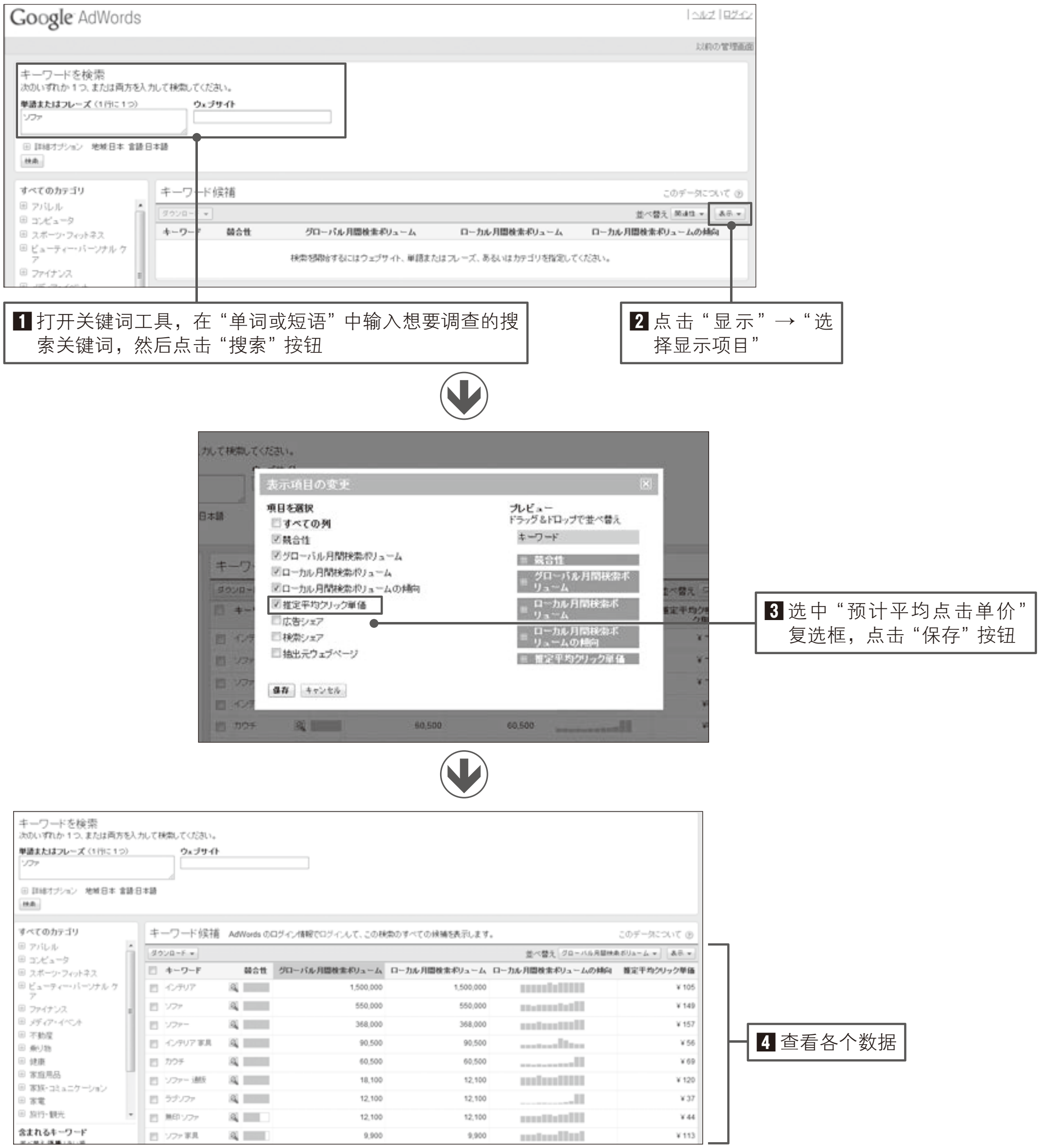
■ 移动端的搜索关键词

≫ 关键词工具

URL https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal

### 10.2.1 搜索关键词搜索量的调查、分析

下面讲解使用关键词工具，对某一搜索关键词的搜索量和趋势进行调查、分析的方法。



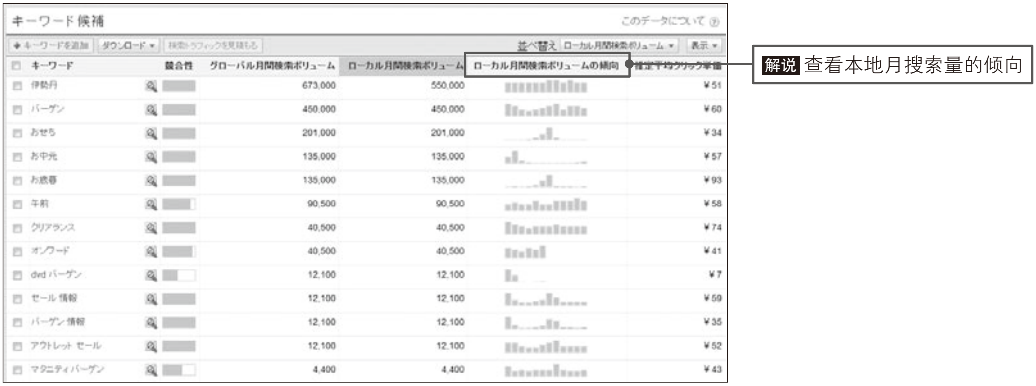
**关键词候补的显示项目**

| 显示项目 | 内容 |
|---|---|
| 关键词 | 与该搜索关键词相关的搜索关键词一览表 |
| 竞争性 | 投中该搜索关键词的广告主的相对数量 |
| 全球月搜索量 | 该搜索关键词在全球的月搜索量 |
| 本地月搜索量 | 该搜索关键词在本地（当用日语表示时指日本）的月搜索量 |
| 本地月搜索量的倾向 | 该搜索关键词在最近 12 月的相对搜索量（最右边的柱子表示上个月） |
| 预计平均点击单价 | 为了在 Adwords 中排在前 3 名所需的平均点击单价 |

在搜索量很多的搜索关键词中，选择与本公司网站关联性较高的搜索关键词，用 Google 进行搜索，确认本公司网站是否显示在搜索结果中靠前的位置。如果显示的排名靠后，或者完全没有显示，请考虑创建能够使来自该搜索关键词的流量增加的内容。

## 10.2.2　搜索关键词趋势的调查、分析

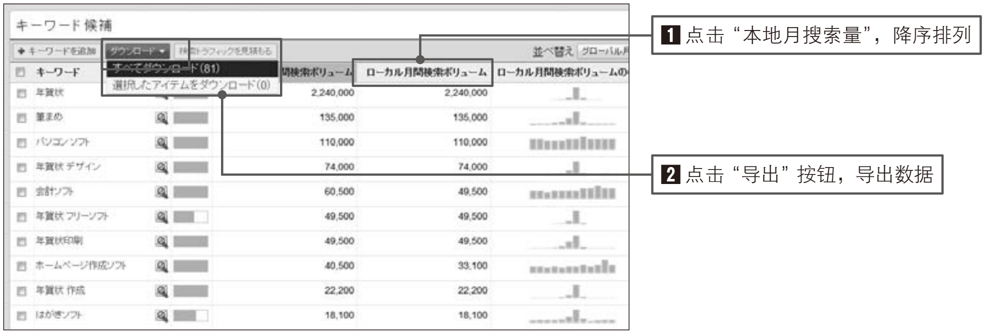
搜索关键词的趋势可以通过查看“本地月搜索量的倾向”来确认。以下是搜索“特价促销”的结果。表示的是 2010 年 6 月 ~2011 年 5 月期间的倾向。下面来查看被黑框包围的关键词的倾向。




第 4 个关键词“お中元”（中元节）的搜索量从 6 月开始增加，在 7 月达到了最大值。可以看到在实际赠送中元节礼品的时期到来之前，搜索量就已经在增加了。由此就可以预测放出中元节特价促销相关信息的时机。也就是说，可以判定有必要在 6 月 ~ 7 月的时候创建相应搜索关键词的内容或刊登竞价排名广告。“バーゲン　情報”（特价 信息）的搜索量在 1 年中有 2 次增加，也是在特价促销开始之前（6 月和 12 月）搜索量就已经在增加了。

## 10.2.3　与本公司网站或竞争网站相关的搜索关键词

当调查与本公司网站或竞争网站相关的搜索关键词时，可在关键词工具的“网站”一栏中输入本公司网站的 URL，并单击“搜索”按钮。然后与本公司网站相关的搜索关键词的列表就会显示出来。如果按照本地月搜索量降序排列，就可以看出本公司网站的长处。




按照同样的步骤导出竞争网站的数据并对结果进行汇总，就可以把握与本公司网站或竞争网站相关的搜索关键词、各自的长处、以及品牌力等。下表总结了“勤笔头”（筆まめ）和“好文笔”（筆ぐるめ）这 2 个新年贺卡制作软件的相关搜索关键词。

**“勤笔头”的相关搜索关键词**

| 排名 | 关键词 | 推算的平均单价 | 月 |
|---|---|---|---|
| 1 | 新年贺卡 | 75 | 2 240 000 |
| 2 | 勤笔头 | 16 | 135 000 |
| 3 | 计算机软件 | 87 | 110 000 |
| 4 | 新年贺卡设计 | 210 | 74 000 |
| 5 | 财务软件 | 125 | 49 500 |
| 6 | 新年贺卡 免费软件 | 19 | 49 500 |
| 7 | 新年贺卡印刷 | 126 | 49 500 |
| 8 | 主页制作软件 | 166 | 33 100 |
| 9 | 新年贺卡 制作 | 24 | 22 200 |
| 10 | 明信片软件 | 87 | 18 100 |
| 11 | 顾客管理软件 | 241 | 14 800 |
| 12 | 免费软件 dvd 制作 | 35 | 9 900 |
| 13 | pdf 制作 软件 | 55 | 9 900 |

**“好文笔”的相关搜索关键词**

| 排名 | 关键词 | 推算的平均单价 | 月 |
|---|---|---|---|
| 1 | 新年贺卡 | 75 | 2 240 000 |
| 2 | PC 软件 | 74 | 165 000 |
| 3 | 计算机软件 | 87 | 110 000 |
| 4 | 软件销售 | 160 | 905 000 |
| 5 | 视频编辑软件 | 36 | 74 000 |
| 6 | 好文笔 | 25 | 74 000 |
| 7 | 印刷 软件 | 111 | 60 500 |
| 8 | ds 软件 概要 | 38 | 49 500 |
| 9 | 财务软件 | 125 | 49 500 |
| 10 | 新年贺卡 免费软件 | 19 | 49 500 |
| 11 | 二手软件 | 44 | 40 500 |
| 12 | 主页制作软件 | 166 | 40 500 |
| 13 | 新年贺卡制作 | 24 | 40 500 |

※“月”是指本地月搜索量。

上表中高亮显示的关键词是品牌词。比较品牌词的搜索量可以发现，“勤笔头”是 135 000 次 / 月，“好文笔”是 74 000/ 月。从这一点来看，可以认为相比之下“勤笔头”的品牌力（知名度）更高。另一方面，比较第 13 名关键词（表格最下面一行）的本地月搜索量可以看出，“好文笔”（40 500）比“勤笔头”（9 900）更多。从这一点来看，又可以说与“好文笔”相关的关键词搜索量更多。

另外，使用该表还能查找可用于增加流量数的搜索关键词。例如，对于上表中只在竞争公司一方出现的搜索量多的关键词，通过创建包含该关键词的内容，可能使流量数增加。但是不需要针对所有搜索关键词创建内容。对于不太相关的搜索关键词，即使创建了内容，跳出率也会很高。

> **Tips**　正如你所看到的，本地月搜索量并不是实际的搜索量，而是使用 Google 的逻辑（未公开）计算得到的。搜索量不到 10 000 的数值可信度并不高，因此尽量不要使用。

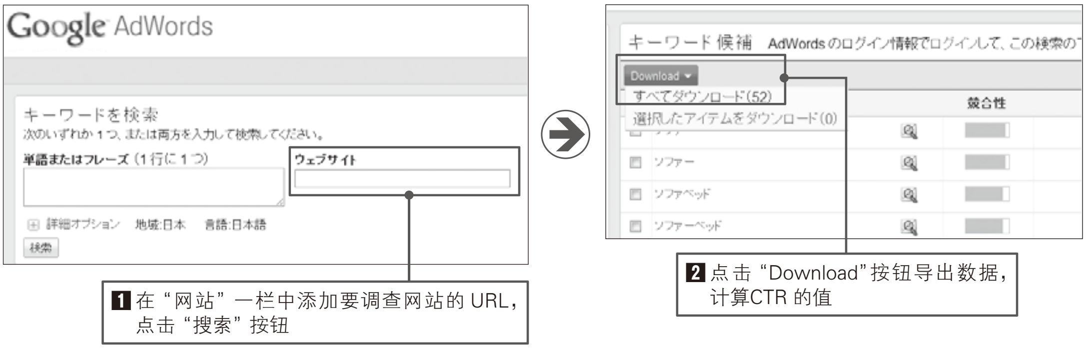
## 10.2.4　把握搜索关键词的 CTR

CTR 是点击率的简称，在搜索引擎的背景下可以按照以下公式计算得到。

$$\text{CTR} = \frac{\text{网站的流量数}}{\text{搜索次数}}$$

可以通过从关键词工具获得搜索量、从网站分析工具获得流量数来调查 CTR 的值。确认了 CTR，就可以把握显示次数对应的流量数，从而能够找到 CTR 较大的高效率关键词，或者搜索量多但流量数少（CTR 小）的关键词。

然后，将这些数值与跳出率或转化率相结合，就可以对用户从在网站外到完成转化的整个过程进行评估，因此能够确定需要加强、改善的关键词。




**关键词的 CTR**

| 关键词 | 搜索量 | 流量数 | CTR |
|---|---|---|---|
| ソファ（沙发） | 550 000 | 8 452 | 1.5% |
| ソファー（沙发） | 368 000 | 4 985 | 1.4% |
| ソファベッド（沙发床） | 74 000 | 549 | 0.7% |
| ソファーベッド（沙发床） | 49 500 | 892 | 1.8% |
| ソファ カウチ（sofa couch） | 22 200 | 983 | 4.4% |
| ソファー カバー（沙发 套） | 27 100 | 129 | 0.5% |
| 沙发大减价 | 14 800 | 51 | 0.3% |
| カウチソファー（couch sofa） | 14 800 | 748 | 5.1% |
| ソファ カバー（沙发 套） | 12 100 | 329 | 2.7% |

> **Tips**　如果使用本章介绍的叫作 GRC 的工具，还可以知道搜索结果的排名（10.4 节）。CTR 与搜索排名的相关性，可以作为在考虑网站改善策略时的参考。

### 10.2.5 决定参与竞价排名广告投标的关键词

在利用 Google 公司提供的竞价排名广告服务 Adwords 时，可使用关键词工具决定要投标的关键词。投标的关键词应该是搜索量多，而且推算的平均点击单价低或竞争较少的关键词。

通过关键词工具获取本公司网站相关的搜索关键词，或者指定本公司网站的 URL 后获取相关的搜索关键词，然后按照以下公式计算竞价排名有效性。

（1 ÷ 竞争性）×（1 ÷ 推算的平均点击单价）× 本地月搜索量

**竞价排名有效性的计算**

| 关键词 | 竞争性 | 推算的平均点击单价 | 本地月搜索量 | 竞价排名有效性 |
|---|---|---|---|---|
| 玫瑰 | 100% | ￥38 | 1 000 000 | 26 316 |
| 花束 | 100% | ￥84 | 301 000 | 3 583 |
| 花 | 100% | ￥56 | 60 500 | 1 080 |
| 玫瑰 幼苗 | 27% | ￥15 | 15 900 | 3 926 |

#### 专栏 关键词工具停止使用

2013 年 7 月，关键词工具被宣布将在几个月内终止使用。之后如下图所示，用户被告知通过“关键词规划师”可以继续使用相同的功能。



另外，使用关键词规划师需要 Google Adwords 的账号。虽然该账号跟 Google 的账号一样是可以免费创建的，但是需要注册姓名、地址、信用卡等支付信息。

## 10.3　搜索引擎相关信息——Google Trends

Google Trends 是 Google 公司提供的关键词分析工具。可以按照时间序列比较、分区域来查看关键词的趋势，具有非常方便的功能。

下图是使用 Google Trends 比较“酱油”“盐”“蛋黄酱”“味噌”“辣油”5 个关键词的趋势所得的结果。

**5 个关键词的趋势**




上方的折线图表示的是各个关键词的趋势（2004 年以后，单位为月）。不过，该图显示的不是实际的搜索次数，而是在将搜索量最多的相应月份的关键词的值设定为 100 的情况下，其他关键词相对于该关键词的数值。上图中是 2012 年 2 月份的“盐”的值被设定为了 100。

从数值可以看出各个关键词有不同的趋势。例如，虽然最上方“盐”的搜索次数很多而且数值较稳定，但是到了 2012 年以后数值却开始不断增加。还有，虽然第 2 条折线的“味噌”、第 3 条折线的“酱油”没有太大的变化，但是也可以看到比例在慢慢增加。第 4 条折线的“蛋黄酱”在 2005 年的最后有一个较小的峰值。然后，第 5 条折线的“辣油”在 2010 年搜索次数有很大的增加，有一段时间还排到了第 2 名。

像这样查看趋势，可以掌握各种各样的信息。而且，通过查看结果界面右下角的相关搜索关键词，也可以在一定程度上了解趋势出现的原因。下面是盐和辣油的相关搜索关键词。




“盐”的相关搜索关键词




“辣油”的相关搜索关键词

正如你所看到的，与盐相关的盐曲和与辣油相关的可食用辣油是比较受欢迎的关键词，这也正好反映了社会上的实际趋势。

而且，通过 Google Trends 还可以查看某个关键词在不同地区的受欢迎程度。显示的也是确认各个县的搜索次数后得到的相对数值。下面我们来比较一下“迪斯尼乐园”和“日本环球影城”这 2 个关键词在各地区的受欢迎程度。




“迪士尼乐园”的情况




“日本环球影城”的情况

比较上图，可以看到搜索关键词的区域有很大的差别。“迪士尼乐园”的搜索次数最多的地区是关东地区，并且在其他地区也有一定的搜索量。另一方面，“日本环球影城”在大阪、和歌

山、岐阜一带的搜索量很高，而在东北地区几乎没有什么搜索量。

上面介绍的 3 个报告是 Google Trends 的基本功能，除此之外，通过 Google Trends 还可以查看其他各种数据。

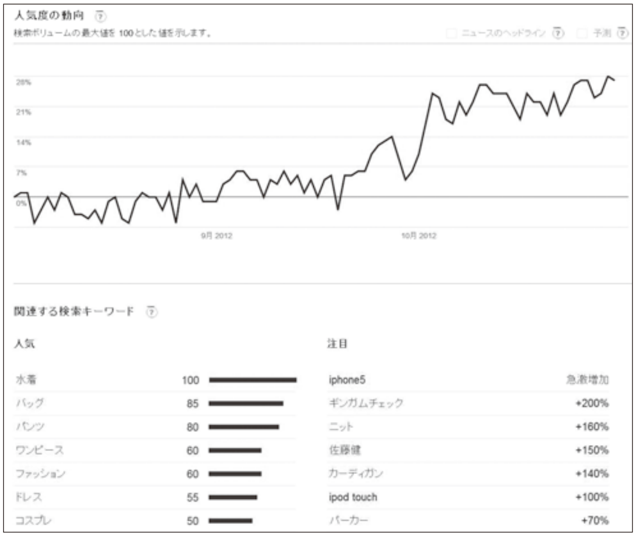
## 10.3.1　使用 Google Trends 可以查看的其他数据

通过改变 Google Trends 中的选项或设置，还可以查看如下数据。

- 限定时间段搜索得到的数据。例如，如果将时间段设定为过去 30 天，则可以查看以日为单位的相对搜索量，因此可以发现以日为单位的趋势
- 除了网页搜索结果，还可以查看图片搜索、新闻搜索、商品搜索等的搜索次数的变化
- 可以查看特定地区或期间的搜索排名和比较突出的关键词（与上个月相比搜索次数有明显增长的关键词）（参照下面左图）
- 可以查看特定类别的排名（参照下面右图）




2012 年 10 月急剧增加的关键词的排名



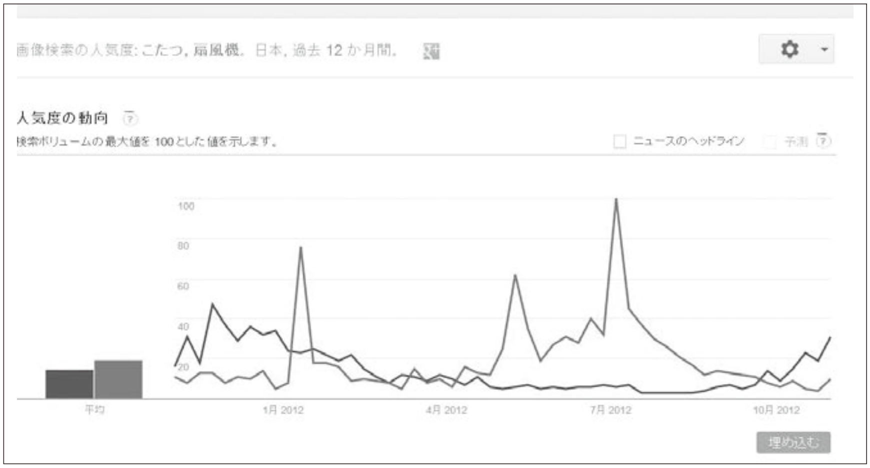

过去 90 天内“购物”类别的排名与变化

## 10.3.2　有效利用 Google Trends

Google Trends 不仅可以用于发现趋势，对于本公司网站内容的创建也很有帮助。例如，如果能了解本公司经营商品的类别在哪个时期被搜索的次数较多，或许就可以事先准备专栏页面，在搜索的高峰期将用户引导到网站。

以下是“被炉”和“风扇”在最近 1 年内的搜索趋势。

**“被炉”和“风扇”在最近 1 年的搜索趋势**




“被炉”的搜索次数从 10 月下旬开始增加（右端），并在 11 月 20 日的那一周达到峰值。因此销售“被炉”的网站最好在 10 月上旬准备专栏页面。

另一方面，“风扇”搜索量的最高值出现的时机出乎了笔者的预料。虽然有预想到 7 月 1 日的那一周会达到峰值，但是没料到在 1 月 8 日和 5 月 6 日的那一周居然也达到了峰值。为了弄清楚这是怎么一回事，下面我们来查看一下这一期间的搜索关键词。




在 2012 年 1 月和 2012 年 5 月都出现了“扇風機おばさん”（电风扇阿姨）这一热门关键词。点击该词右侧的放大镜按钮就可以进行搜索。具体情况大家可以自己去确认，不过整个事件的缘由似乎是某电视节目的炒作。因此可以认为这次事件之后很可能不会再发生类似的事情。

另外，Google Insight for Search 被整合到了 Google Trends 中。功能和使用方法与 Google Insight for Search 相同，请参考说明使用 Google Trends。

## 10.4　搜索引擎相关信息——GRC

GRC 是 Shellware 有限公司提供的搜索排名查看工具[①]。可以查看自己网站在 Google、

① 除 GRC 外，还有 Google 排名监测工具（Free Monitor for Google）、CuteRank、RankChecker、search engine position tool、Exact Factor 等搜索排名查看工具，这些工具的使用语言为英语，各位读者如果感兴趣可自行调查并尝试使用。——译者注

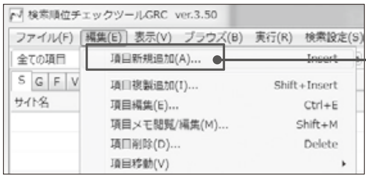
Yahoo!、bing 这 3 个搜索引擎中的搜索排名，还可以定期地获取数据，并制成图表。使用该工具可以很方便地测定 SEO 对策的效果，或者与竞争网站比较排名等。但是要先访问以下网站并安装 GRC 后才可以使用。

» GRC

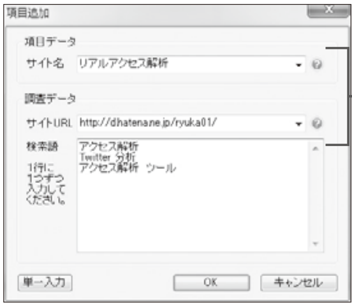
URL http://seopro.jp/grc/

## GRC 的使用方法

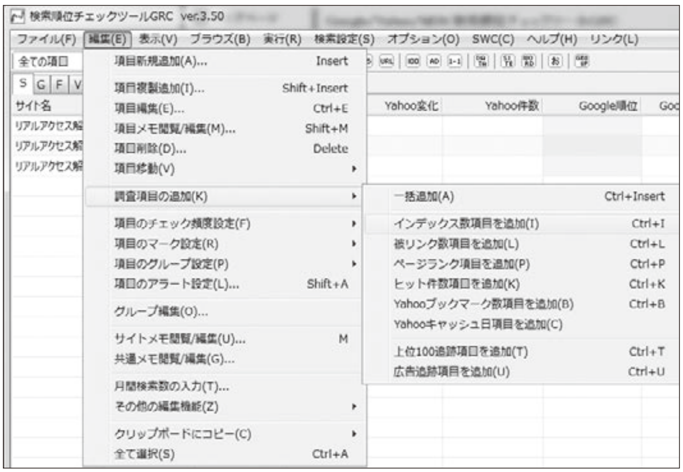
使用 GRC 时，首先启动安装好的 GRC，并执行以下步骤。



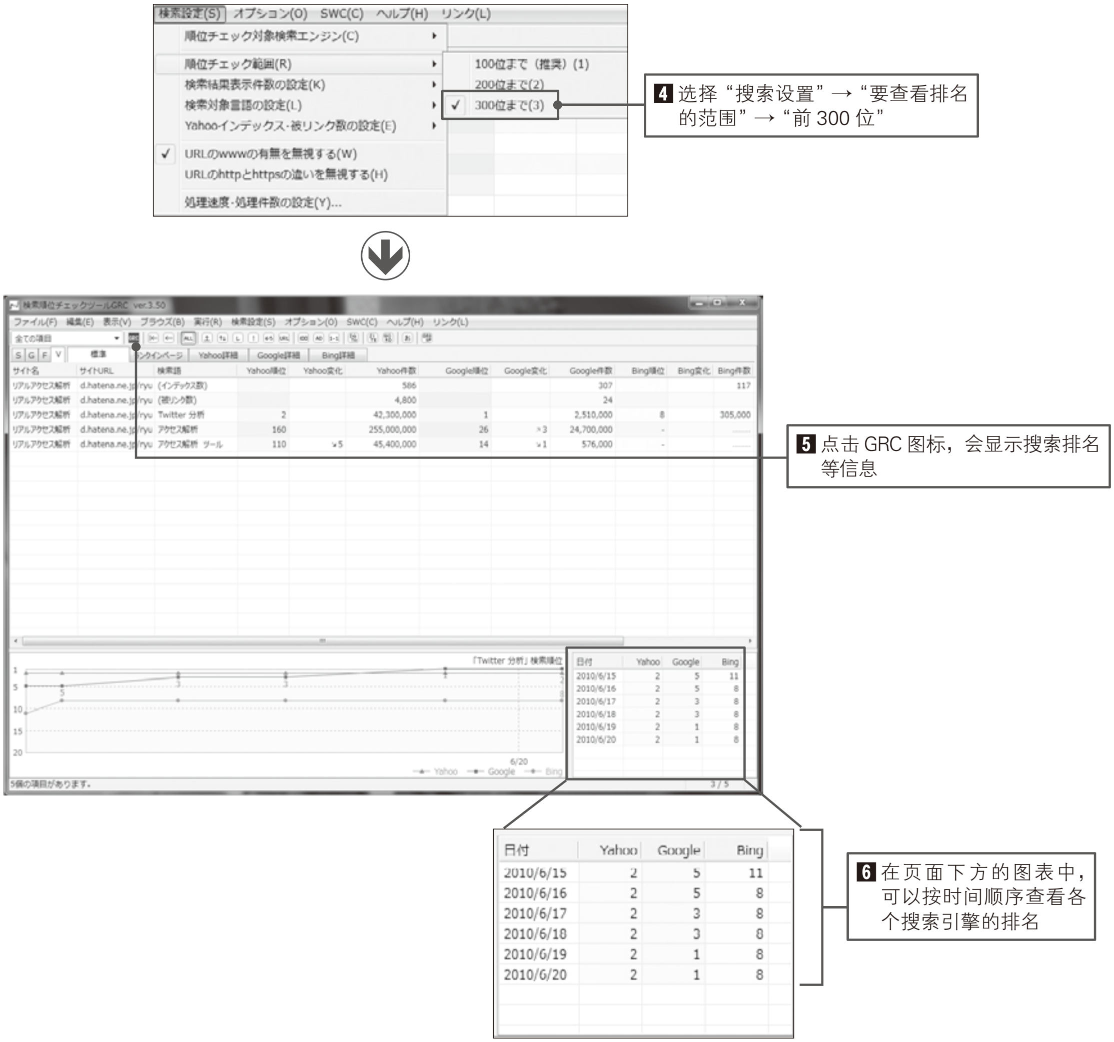

**1** 选择“编辑”→“添加新项目”




**2** 输入网站名称、URL、搜索关键词，点击“OK”按钮




**3** “编辑”→在“添加查询项目”中选择“添加索引数项目”、“添加被链接数项目”或“添加网页排名项目”




像上面这样查看搜索排名时，假如发现排名很落后，可以在网站分析工具中检查来自该搜索关键词的流量数。因为流量数与转化数有很密切的关系，所以也可以从这一角度出发，把握搜索排名、流量数与转化数的变化，并以此来帮助网站进行改善。

## 10.5　搜索引擎相关信息——其他有一技之长的工具

到现在为止，我们介绍了获取搜索引擎相关信息的 3 个工具，但是除上述 3 个工具之外，还有很多有一技之长的工具。下面简单介绍一下这些工具以及它们的使用方法。

### 10.5.1 FerretPlus

Ferret Plus 网站提供了各种免费的工具，如“同义词查找”“与某一关键词一起搜索的关键词”“关键词的月搜索次数”“乐天市场的搜索关键词排名”“各个域名的搜索关键词”“SEO 诊断”“被链接检查”“SEO 排名检查”等工具。

Ferret Plus




URL http://tool.ferret-plus.com/

### 10.5.2 GinzaMetrics

GinzaMetrics 是一款可以在线使用的 SEO 控制面板，具备了诸多功能。例如，每天获取前 100 名主要关键词并制作成报告，在一个界面中查看平均排名、变化、流量数、转化数、转化率等指标，分析网站的 HMTL 并提供 SEO 建议，与 Google Analytics 进行数据整合等。只需要 19 000 日元 / 月的费用就可以使用，而且还提供 30 天的免费试用期（2012 年 2 月时的情况）。

GinzaMetrics




URL http://www.ginzametrics.jp/

## 10.5.3　SEO 网站分析工具

SEO 网站分析工具是从 SEO 的角度对本公司网站进行综合性诊断的工具。通过该工具可以很方便地查看 Google 的 PageRank、各类别的登录情况、域名的流量排名、设定关键词的搜索量、网站在搜索引擎中的排名、索引数、被链接数等各种数据。通过定期查看这些数据，可以对 SEO 对策的效果进行测定。

SEO 网站分析工具

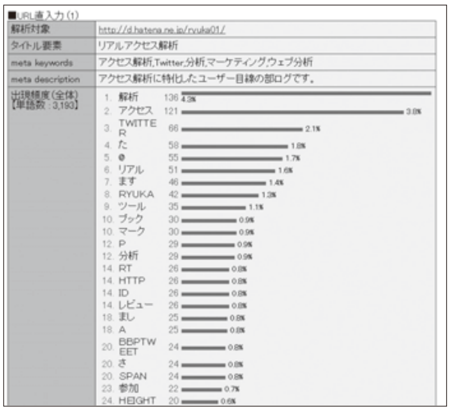


URL http://www.seotools.jp/001_seoanalyze/

## 10.5.4　关键词出现频率分析

“关键词出现频率分析”是测量页面内关键词出现频率的工具。查看关键词的出现频率，在针对竞价排名广告制作页面时，可以据此判断该单词出现的频率够不够。通常推荐查看排名前 5 的搜索关键词的出现频率。

关键词出现频率分析



URL http://www.searchengineoptimization.jp/tools/keyword_density_analyzer.html

## 10.5.5　SEM café 的“关键词组合特别版”

SEM café 的“关键词组合 特别版”工具能够方便地对多个关键词小组中的词语进行交叉组

合，生成用于竞价排名投标的关键词。列表的制作很简单，而且可以直接粘贴到 Excel 中。

SEM café 的“关键词组合 特别版”

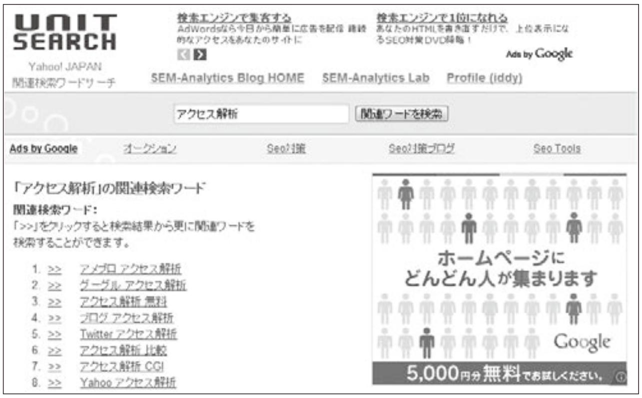



URL　http://sem-cafe.jp/tools/keywords3

## 10.5.6　UnitSearch

UnitSearch 工具可以显示 Yahoo!Japan 的用户在实际搜索时组合使用的搜索关键词。在制定针对 Yahoo! 用户的 SEO 对策，或者制作竞价排名广告时可以作为参考。

UnitSearch

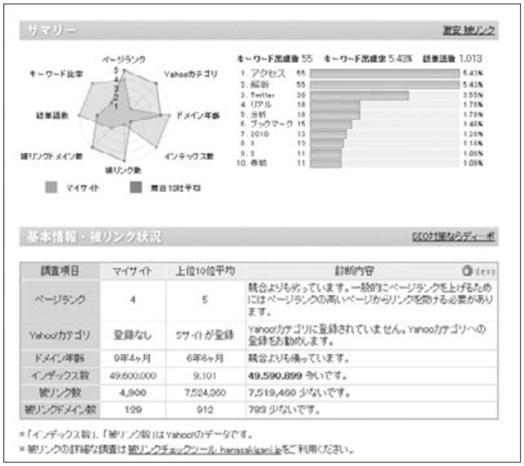



URL　http://www.sem-analytics.com/lab/unitsearch.php

## 10.5.7　itomakihitode.jp

itomakihitode.jp 工具可以用来比较自己公司网站与搜索结果前 10 名公司的 SEO 效果（概要、基本信息、被链接数、字数、点击数、关键词比例、关键词出现数量等）。通过与搜索结果前 10 名的公司进行比较，可以弄清自己公司网站的优点和缺点。

itomakihitode.jp




URL http://itomakihitode.jp/

## 10.6　网站内部用户信息——UserHeat

UserHeat 工具能够调查鼠标在页面中移动的轨迹、页面中被点击的地方或被阅读的区域等，属于热图工具中的一种，由 User Local 股份有限公司提供。使用 UserHeat 可以进行以下 3 类分析[①]。

通过 UserHeat 可以实施的分析项目

| 种类 | 内容 |
| --- | --- |
| 鼠标轨迹分析 | 可以查看从访问者开始访问到退出的这段时间内，鼠标在页面上移动的轨迹（打开页面时鼠标的位置、移动的地方或点击的位置）。每次获取 5 个人的行为并显示在结果界面上 |
| 网页覆盖图分析 | 可以查看大部分访问者点击的位置。显示效果类似于热成像，越是经常被点击的位置显示得越红 |
| 关注区域分析 | 可以查看被认为是访问者经常浏览的区域。基于访问者的鼠标动作、滚动条操作、文本中的关键词等，使用独自的算法综合推测被用户浏览的区域 |

### 10.6.1　UserHeat 的使用方法

使用 UserHeat 前需要先注册用户。请访问 UserHeat 的网站（http://userheat.com/），进行注册。注册完成后，点击菜单中的“生成 HTML 信标”，拷贝“嵌入信标”栏中的内容，粘贴到要测量页面的 HTML 中。

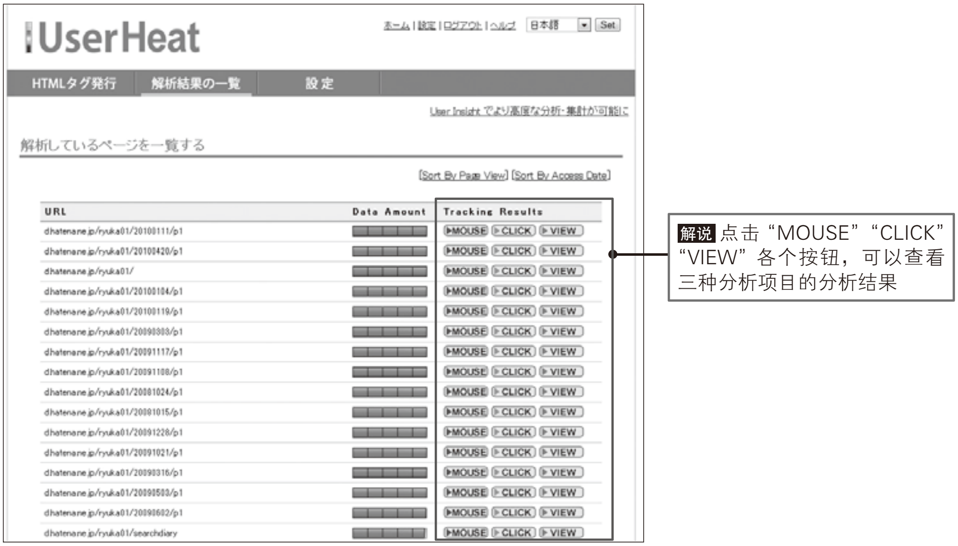
① 出处：UserHeat 的网站（http://userheat.com/）。

UserHeat 的嵌入信标




嵌入信标后等待数据的收集。每 1 个页面大约需要 1 000~1 500PV 的访问量。数据收集好后，点击“分析结果概览”，然后分析结果的概要就会显示出来。“Mouse”“Click”“View” 3 个按钮分别对应上页表中的分析内容。

分析结果概览



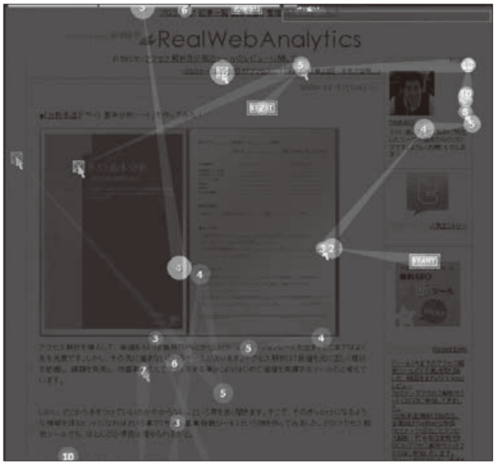

## 10.6.2　鼠标轨迹分析的结果界面

在鼠标轨迹分析的结果界面中，可以查看访问者的鼠标在页面上的运动轨迹。标有数字的地方表示鼠标停止的位置，数字表示停止的顺序。

鼠标轨迹也就是用户的视线。通过查看鼠标的轨迹，可以了解用户浏览页面内容的顺序，或者看过的图片等。通过事先建立假设并进行调查，可以验证用户是否按照网站制作方的意图

在页面上行动。如果用户没有按照网站制作方的设想去行动，就需要思考原因。

鼠标轨迹分析的结果界面

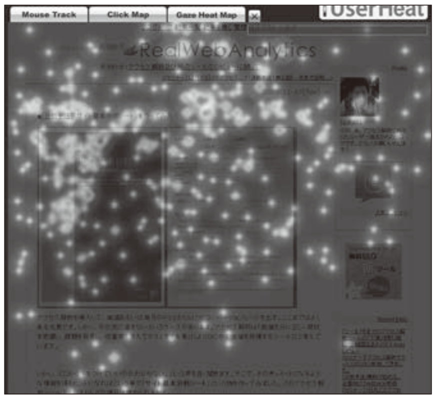


## 10.6.3　网页覆盖图分析的结果界面

在网页覆盖图分析的结果界面中可以查看访问者点击的位置。越是被频繁点击的位置颜色越红。

通过查看实际被用户点击的位置，可以判断网站制作方的意图是否传达给了用户。请进行 A/B 测试（7.2 节）或者多变量测试（7.3 节）等，查看各个布局被点击的位置。另外，如果有图片或文字虽然没有设置链接但却经常被点击，很可能是用户在理解上有一定的误会，因此有必要对设计进行修改。

网站覆盖图分析的结果界面

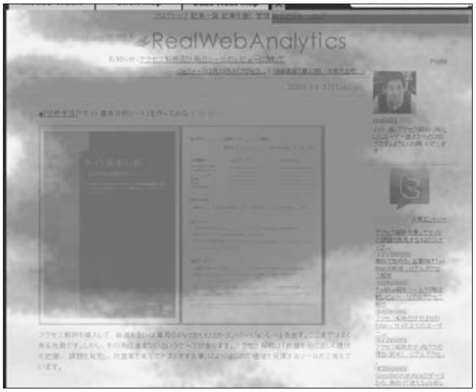


## 10.6.4　关注区域分析的结果界面

在关注区域分析的结果界面中可以查看访问者关注的区域。鼠标的轨迹数据中密度较高的部分用红色表示。

在分析像阅读类页面或概览页面这样垂直滑动滚动条的操作很多的页面时很有用。而且，如果配合使用前述的网页覆盖图，还可以发现那些经常被用户看到但没有被点击的位置，或者虽然不经常被用户看到但点击次数却很多的位置。通过对各种各样的页面进行关注区域分析，积累知识，可以逐渐掌握效果较好的布局或图片等。

关注区域分析的结果界面

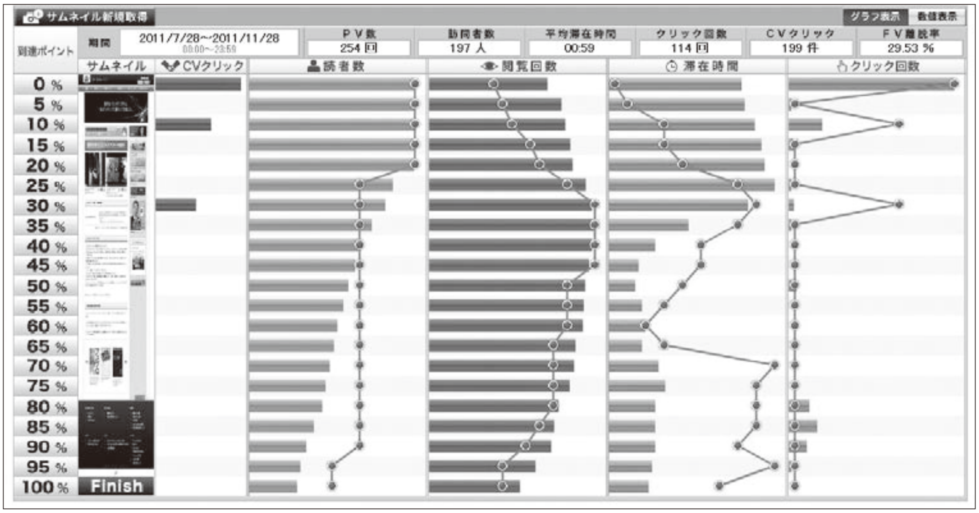



## 10.7　网站内部用户信息——Readscope Pro

Readscope Pro 工具可用于分析用户将滚动条滑动到了什么位置。虽然跟前面所讲的 UserHeat 有一些类似，但是使用 Readscope Pro 可以用数值化的方式显示滚动条滑动到了什么位置，并且可以只抽取完成转化的访问来进行分析，而在 UserHeat 或者一般的网站分析工具中是无法查看这些数据的。

下面是 Readscope Pro 的界面。柱线表示所有的访问，折线表示转化时的访问。

Readscope Pro



### Readscope Pro 的使用方法

要使用 Readscope Pro，需要先注册用户。请访问 Readscope Pro 的网站（http://pro.readscope.com/）进行注册（付费）。

Readscope Pro 提供了丰富的功能，可获取信息的范围也很广。例如，可以获取以下信息。

- 将滚动条滑动到页面最下方的用户比例
- 文字的多少与停留时间的相关性（文字的多少与停留时间的长短有没有联系）
- 完成转化的用户经常浏览页面的哪个部分
- 完成转化的用户都点击了哪些地方

在开始时选定一些主要的页面，对其设计或布局进行评估。一定要选出访问数较多、对网站而言重要的页面。

另外，采用 3 个指标对页面进行比较、评估也很有效。笔者推荐使用以下 3 个指标（部分指标从界面上无法直接获得，需要通过计算得到）。

- 页面精读完成率（从头到尾浏览了页面的人数 ÷ 访问者数）
- 点击转化率（与转化相关的点击数 ÷ 页面的点击数）
- 第一屏退出数（第一屏退出率 × 综合浏览量）

页面精读完成率是指所有访问者中将页面从头到尾浏览完的用户的比例。即便访问数相同，此数值越高表明页面对于用户越有价值。如果页面底部有纵向的页脚，那么就将浏览完页面中有内容部分（浏览到 90%）的用户数作为分子。

点击转化率是指所有点击中与转化相关的点击所占的比例。使用由 Readscope Pro 获取到的 CV 点击（点击转化）与点击次数计算得到。虽然与转化率有些类似，但是查看点击数可以通过更具主动性的点击，而不是页面的浏览，来评价页面。

第一屏退出数是指所有综合浏览量中在第一屏退出（没有浏览页面的内容）的综合浏览量。Readscope Pro 统计 10 秒内没有滑动滚动条就退出的情况比例作为第一屏退出率。

Readscope Pro 特有的指标




## 10.8 网站内部用户信息——“里面的人”

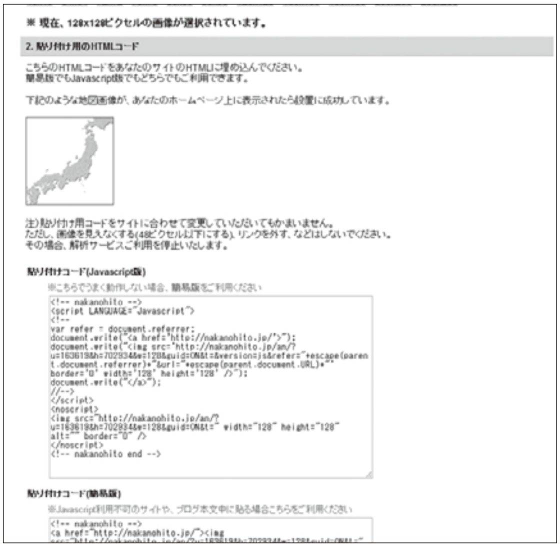
“里面的人”（なかのひと）工具用于收集网站来访企业的信息。可以查看访问次数、最后一次访问的日期、累计访问次数等。由 User Local 股份有限公司提供。

比起用于网站改善，该工具更多用于业务方面（确认业务公司是否访问了本公司的网站）或查看来自竞争网站的访问。

## “里面的人”的使用方法

使用“里面的人”，需要先注册用户。访问“里面的人”的网站（http://nakanohito.jp/）[①]，进行注册。注册完成后，点击菜单中的“分析 HTML 标签”，复制“粘贴代码”中的内容，粘贴到待测量页面的 HTML 中。

**“里面的人”的粘贴代码**




嵌入标签后等待数据的收集，需要 1 000~1 500PV 程度的访问量。数据收集好之后点击“分析结果”，分析结果就会以概要的形式显示出来。可以查看的数据有“访问企业概览”“访问痕迹”“网站访问者的性别与年龄的推算”3 种。

---

① User Local 于 2012 年 9 月发行了新版本的免费网站分析工具“User Local 智能手机分析工具”（http://smartphone.userlocal.jp/），该工具是带地图显示功能的网站分析工具“里面的人”与手机网站分析服务“移动的人 2”（うごくひと 2）的新版本，功能相对于旧版有大幅的提升。——译者注

“访问企业概览”与“访问痕迹”







## 10.9　网站内部用户信息——4Q

4Q 服务能够在网站内实时地进行问卷调查，可以获得网站分析工具获取不到的“用户的心声”（对网站的感想或来访目的等），是一个非常有用的服务。虽然是英语的服务，但是也有日语菜单①，因此不会觉得不好使用。

### 4Q 的使用方法

使用 4Q 前需要先注册用户。请访问 4Q 的网站（http://www.4qsurvey.com/jp/），进行注册。完成注册后，点击菜单中的“调查的相关信息”→“创建新的调查”，制作问卷。

① 4Q 现在已经提供中文版的调查服务。请参考：http://4q.iperceptions.com/default.aspx?c=zh-CHS。——译者注

4Q




**1** 选择“调查的相关信息”→“创建新的调查”

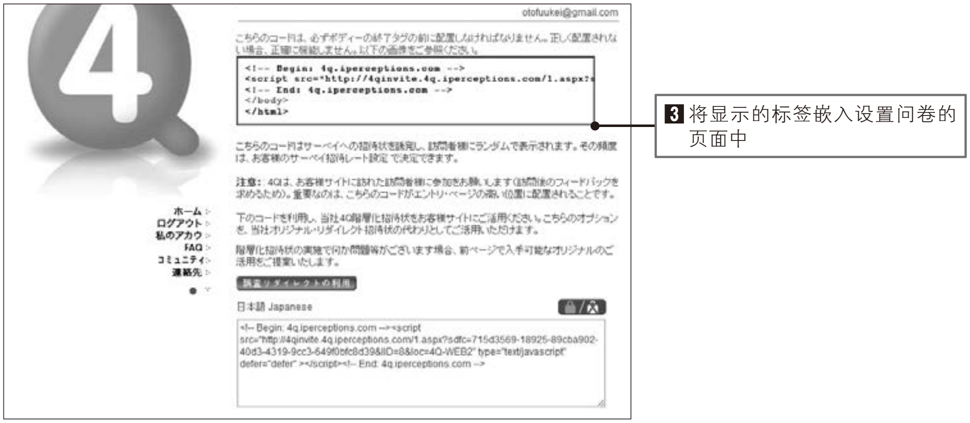



**2** 根据提示制作问卷。能够设定的问题有一定程度的限制

设定完成后，点击“调查的相关信息”→“调整调查的邀请率”，写下希望让百分之多少的网站访问者回答问卷（不要向已经回答过一次的人再次显示该问卷）。

最后点击“调查的相关信息”→“获取调查的代码”，显示信标，将其嵌入设置问卷的页面中。

**4Q 的标签**




登录 4Q 后点击“结果”，就可以查看问卷结果。结果报告分为 5 类。

**4Q 的问卷结果**




**4Q 的报告**

| 种类 | 内容 |
| --- | --- |
| 控制面板 | 问卷结果的汇总。由“满意度”“工作完成程度”“浏览目的”3 项组成。满意度为 10 分评分制 |
| POV | 访问的目的（Purpose of Visit）。可以查看以月为单位的比例。可以用于掌握来访者的需求，进而调整内容或菜单 |
| TASK | 目的总体的达成度以及每个目的的达成度。查看目的达成率低的工作，并进行改善 |
| SAT | 满意度（Satisfaction）。可以查看用户总的满意度与各个访问目的的满意度 |
| 用户评论 | 能够查看用户目的是否完成以及对各个目的的评论 |

> **Tips** 使用 4Q 无法进行精细的问卷调查。当需要进行更详细的问卷调查时，可以考虑导入 Kampyle for Website（http://www.kampyle.jp/website-feedback-analytics/index.html）（付费）等工具。

## 10.10　网站内部用户信息——Browsize

Browsize 是可以统计和分析浏览器中渲染区域尺寸（用户在浏览器中看到的绘制区域的尺寸）的网站分析工具。

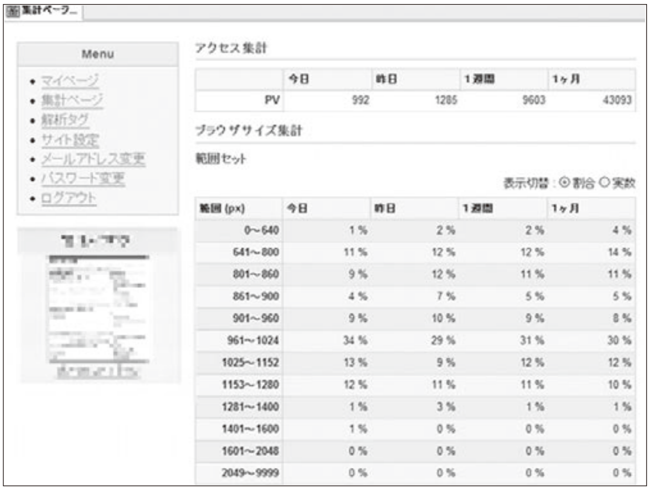
大多网站分析工具能够获取的界面尺寸报告，显示的是用户显示器的尺寸（例如 1 920 × 1 200px）。虽然界面尺寸也是一项重要的数据，但是实际上，大多数情况下界面尺寸与渲染区域尺寸并不一致。之所以这样，是因为并不是所有的用户都浏览的是全屏显示的网站。而且，即使是全屏显示，浏览器界面中还有工具栏、URL 的输入框或者滚动条等，因此通常渲染区域尺寸会小于界面尺寸。笔者使用的是 1 920 × 1 200px 的界面，但是平时使用的 Chrome 即使最大化后也只有 1 586 × 882px。

而使用 Browsize 就可以把握访问者的渲染区域尺寸。在考虑页面的布局或设计时该数据将成为最重要的数值之一。

例如，当页面的宽度是 1 200px 时，可以查看有百分之多少的人的浏览器中显示了水平滚动条。虽然对于不同网站来说最合适的宽度也不同，但制作页面时最好能让至少 90% 以上的访问者浏览页面时不会出现水平滚动条。

同样，渲染区域尺寸的高度也很重要。如果能把握该数值，在设计页面时就可以将最想要展示给用户的内容包含在大多数用户浏览的第一屏[①]之内。通过使用 Browsize 就可以确认应该让用户在第一屏内看到的内容实际上有百分之多少的访问者看到了。该数值最好尽可能地接近 100%。

Browsize




| | 今日 | 昨日 | 1週間 | 1ヶ月 |
|---|---|---|---|---|
| PV | 992 | 1285 | 9603 | 43093 |

| 範囲 (px) | 今日 | 昨日 | 1週間 | 1ヶ月 |
|---|---|---|---|---|
| 0～640 | 1 % | 2 % | 2 % | 4 % |
| 641～800 | 11 % | 12 % | 12 % | 14 % |
| 801～860 | 9 % | 12 % | 11 % | 11 % |
| 861～900 | 4 % | 7 % | 5 % | 5 % |
| 901～960 | 9 % | 10 % | 9 % | 8 % |
| 961～1024 | 34 % | 29 % | 31 % | 30 % |
| 1025～1152 | 13 % | 9 % | 12 % | 12 % |
| 1153～1280 | 12 % | 11 % | 11 % | 10 % |
| 1281～1400 | 1 % | 3 % | 1 % | 1 % |
| 1401～1600 | 1 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| 1601～2048 | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| 2049～9999 | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

URL http://www.browsize.org/

---

① 第一屏是指页面被显示时，用户不滑动滚动条就能看到内容的部分。第一屏以下的内容，如果不滑动滚动条就看不到，因此通常制作页面时要将希望展示给用户的信息包含在第一屏以内。

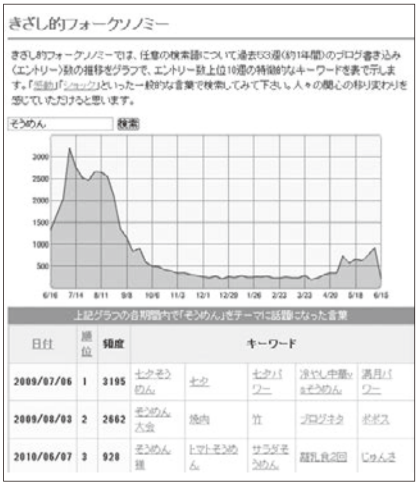
## 10.11 网站外部信息——kizasi.jp

kizasi.jp 是收集博客相关信息的工具。可以查看当前不同类型的热门关键词或者某一关键词成为热门话题是在哪一天。通过掌握对流行敏感的博客的相关信息，可以很快发现将会成为社会趋势或热门话题的主题。

并且，通过指定自己公司的产品或品牌名，不仅可以查看其在社会上的热门程度或评价，还可以查看博客的实际内容。博客中记录的是用户真实的意见，请充分利用这些信息，来调整产品的内容或设计，制作出更好的网站或服务。

kizasi.jp 的“关注排名”与“分众分类（Folksonomy）搜索”



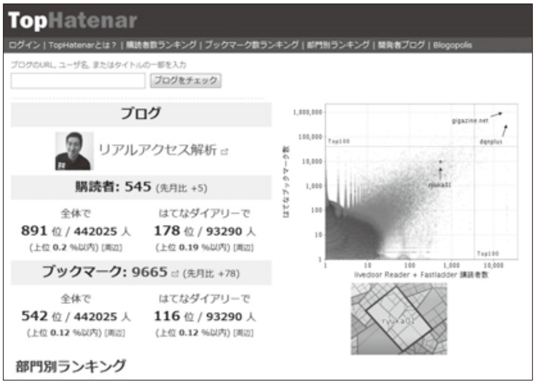




URL http://kizasi.jp

## 10.12 网站外部信息——TopHatenar+Blogpolis

TopHatenar 是基于 RSS 阅读器 Livedoor Reader、FastLadder 的注册数，与 Hatena 书签的数量，对博客进行排名的服务。统计对象包含约 44 万博客（2012 年 2 月时的情况）。

TopHatenar




URL http://tophatenar.com/

通过使用 TopHatenar 能够测量以下信息。

- 公司博客或个人博客的排名
- 查看与订阅者或书签数增加有关的文章
- 查看与指定博客相关的博客

## 10.12.1　公司博客或个人博客的排名

通过查看 TopHatenar 的结果界面，可以了解公司博客的人气。而且如果使用了“Hatena 日记”博客服务，还可以查看其排名。TopHatenar 中最应该有效利用的是“不同类别排名”。首先掌握比本公司博客排名更高的博客。然后参考人气度高的文章修改本公司博客。而且，还要查看本公司博客所属的类别。如果被归到了预料之外的类别，也有必要修改文章的内容。

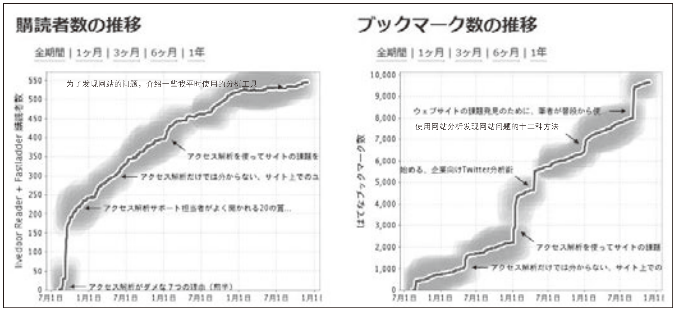
TopHatenar 的不同类别排名



## 10.12.2　查看与订阅者或书签数增加有关的文章

使用 TopHatenar，能够查看与定期订阅相关联的文章，或者能够引起用户很多共鸣的文章。与在此之前使用的网站分析不同，能够从与综合浏览量或访问者数不同的视角来对博客进行评价。

查看与订阅者或书签数增加有关的文章




如上图所示，虽然书签数因为文章“为了发现网站的问题，介绍一些我平时使用的分析工具”而增加了，但是订阅者数却没怎么增加。介绍商品或服务等的文章一般会有这样的趋势。另外，可以看到在文章“使用网站分析发现网站问题的 12 种方法”刊登之后，订阅者数、书签数都增加了。技术类文章一般会有这样的趋势。

## 10.12.3　查看与指定博客相关的博客

观察 TopHatenar 中叫作 Blogopolis 的地图，可以查看与指定博客相关的博客或话题的类别等。这样就能掌握公司博客的定位或同类别博客的内容，并将其利用于内容的创建。

Blogopolis




URL http://blogpolis.jp/

而且，如果输入关键词，可以从视觉上把握该关键词成为热门话题的地点或该关键词的热门博客。下图是搜索关键词“网站分析”的结果。

在 Blogopolis 中搜索“网站分析”的结果




## 10.13　网站外部信息——Adplanner

Adplanner 是能够免费查看网站各种相关信息的服务，由 Google 公司提供，虽然是一个英文工具，但却是最适合用于调查本公司网站或竞争对手网站现状的服务。顾名思义，该工具原本是供想要刊登广告的人用来调查刊登方的。因此，利用该工具能够选定最合适的广告刊登方[①]。指定了域以后可以查看以下信息。

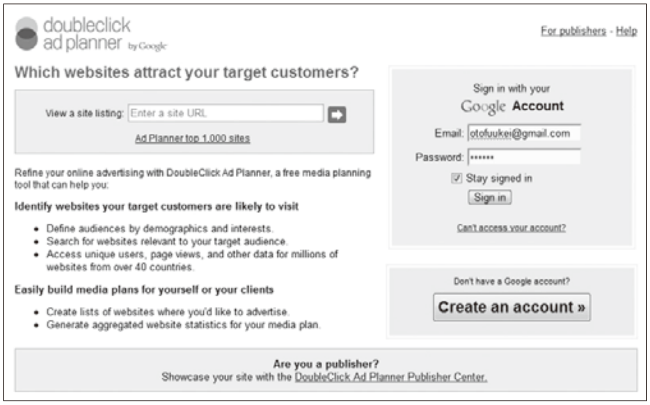
- 综合浏览量 / 访问数 / 访问者数
- 每个访问者的访问数
- 每次访问的平均停留时间
- 到达率（假设网络用户为 100% 时的到达率）
- 性别 / 年龄段 / 最终学历 / 年收入
- 浏览者感兴趣的东西
- 以子域为单位的访问者数
- 同时浏览的网站
- 网站相关的关键词

上述信息都可以免费查看。但是，访问数较少的域的信息有可能无法获取（对于怎样才算“访问数较少”没有确切的定义）。

---

① 也可用于刊登广告以外的需求。

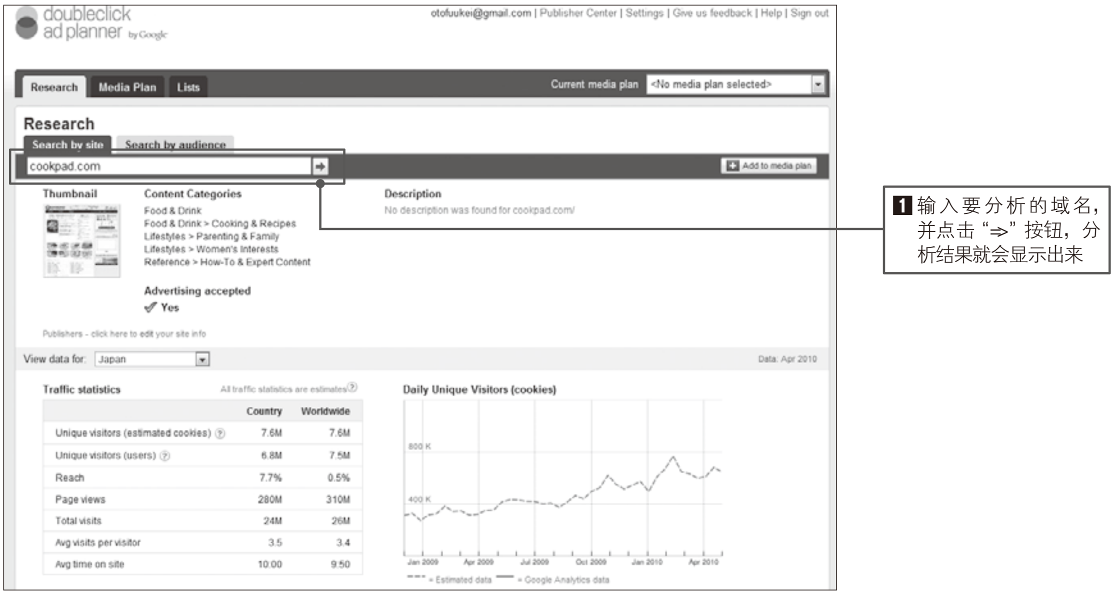
### Adplanner




URL https://www.google.com/adplanner/

## Adplanner 的使用方法

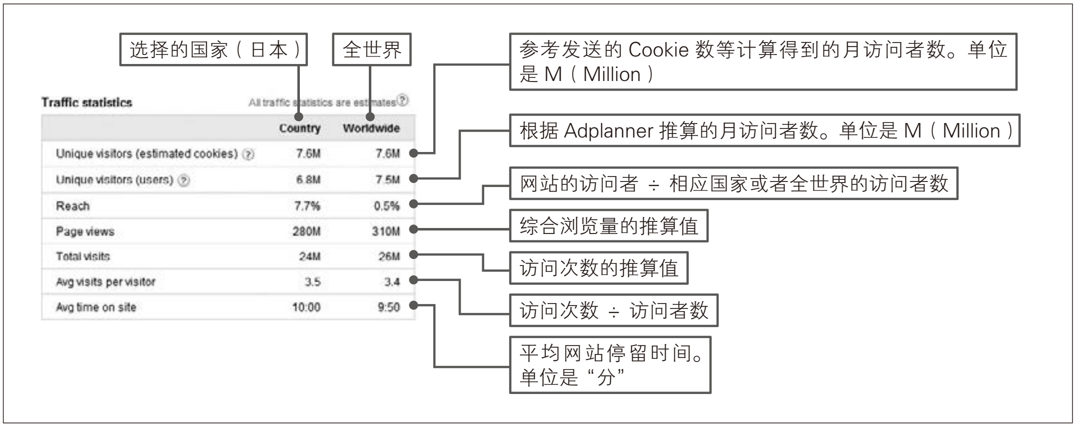
如果已经有 Google 账号，就可以立即使用 Adplanner。这里以食谱网站 COOKPAD（http://cookpad.com/）为例，讲解 Adplanner 的使用方法。




### Traffic Statistics

在 Traffic Statistics 中汇总了访问数的相关信息，这些信息是基于过去 1 个月的数据计算得到的。

Traffic Statistics

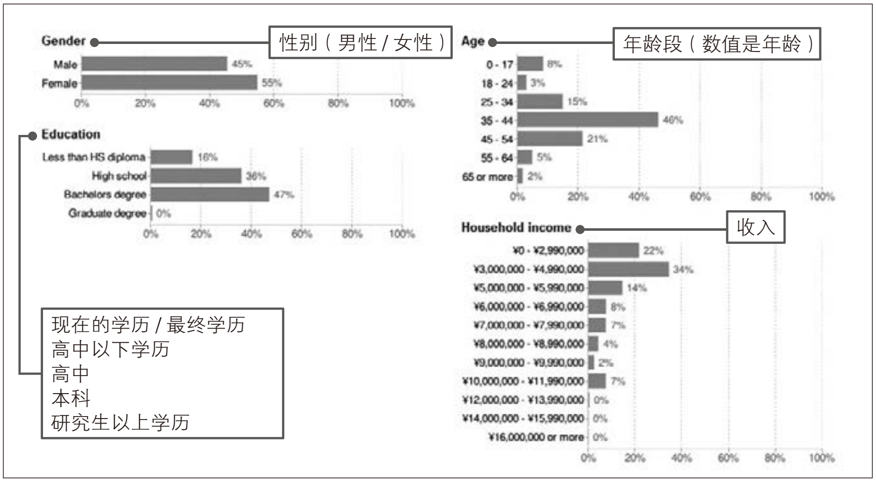



虽然几乎都是推算值，但是仍可以通过比较本公司网站与竞争网站的数值，掌握二者的差异。另外，为了确认该工具的精度，建议将本公司网站的信息与其他网站分析工具获取的数据进行比较。就笔者对一些网站进行调查的结果来说，精度为实际数值的 70%~150% 的程度。

## Gender/Education/Age/Household income

在 Gender/Education/Age/Household income 中汇总了用户的性别、学历、年龄段和收入比例的相关信息。

Gender/Education/Age/Household income

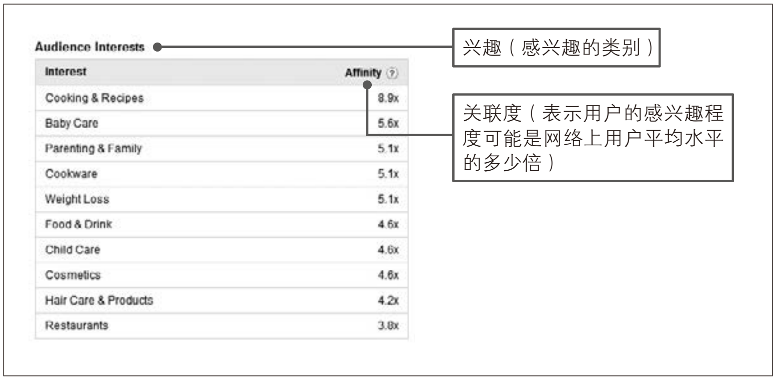



上述内容，特别是性别与年龄段，在创建内容时可以作为参考。还可以基于数据进行 A/B 测试等来测定效果。虽然年收入和学历对于网站的改善没有太大帮助，但是如果知道年收入高的人所占比例较大，那么在产品中增加奢侈品并对转化数进行测量也会是一件很有趣的事情。

## Audience Interests

在 Audience Interests 中显示了用户感兴趣的类别。可以看到使用 COOKPAD 的用户对如下类别很感兴趣。从第 1 名的 Cooking & Recipes 可以看出此工具具有一定的精确度。

Audience Interests

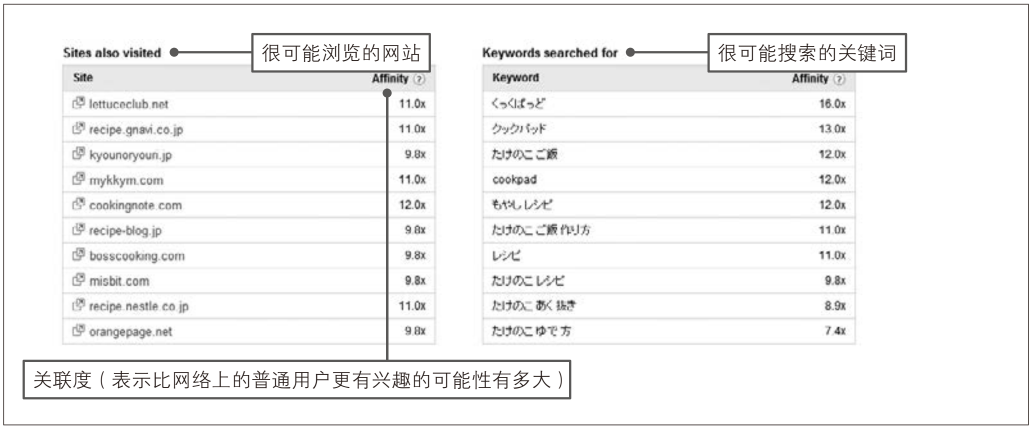



通常来说，如果不通过“用户采访”或“网络收视率”（详情请见本章末尾的专栏）等分析方法，像上面这样的数据是获取不到的，但是使用 Adplanner 则能够很容易地获取到。

## Site also visited 与 Keywords searched for

在 Site also visited 与 Keywords searched for 中显示了用户很可能会同时浏览的网站，以及很可能会搜索的搜索关键词。具体的数据含义如下。

Site also visited 与 Keywords searched for



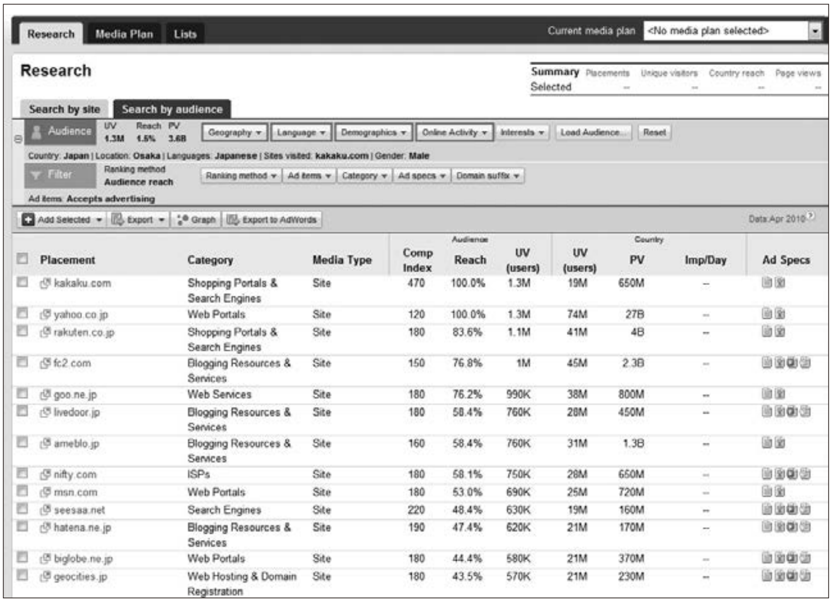

Site also visited 中列举出的网站有可能是竞争网站。因为用户很可能会将本公司网站与列表中的网站进行比较，所以即使不是竞争网站，最好也要确认列举出的网站中都有什么内容，了解其优点和缺点。

Keywords searched for 中列举出的关键词很可能是流量数已经很高的搜索关键词。如果网站中没有与列举出的搜索关键词相对应的内容，请立即创建，否则现在可能就有很多流量正在流失。

## Search by audience

在 Search by audience 中显示了具有各个特征的热门网站。通过指定“位置（国家 / 省 / 市）”“语言”“性别 / 年龄段 / 学历 / 年收入”“浏览特定网站的人”“输入特定关键词的人”“兴趣”等，能够列举出满足相应条件的热门网站。

### Search for audience




| Placement | Category | Media Type | Comp Index | Audience Reach | Audience UV (users) | Country UV (users) | Country PV | Imp/Day |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| kakaku.com | Shopping Portals & Search Engines | Site | 470 | 100.0% | 1.3M | 19M | 650M | – |
| yahoo.co.jp | Web Portals | Site | 120 | 100.0% | 1.3M | 74M | 27B | – |
| rakuten.co.jp | Shopping Portals & Search Engines | Site | 180 | 83.6% | 1.1M | 41M | 4B | – |
| fc2.com | Blogging Resources & Services | Site | 150 | 76.8% | 1M | 45M | 2.3B | – |
| goo.ne.jp | Web Services | Site | 180 | 76.2% | 990K | 38M | 800M | – |
| livedoor.jp | Blogging Resources & Services | Site | 180 | 58.4% | 760K | 28M | 450M | – |
| ameblo.jp | Blogging Resources & Services | Site | 160 | 58.4% | 760K | 31M | 1.3B | – |
| nifty.com | ISPs | Site | 180 | 58.1% | 750K | 28M | 650M | – |
| msn.com | Web Portals | Site | 180 | 53.0% | 690K | 25M | 720M | – |
| seesaa.net | Search Engines | Site | 220 | 48.4% | 630K | 19M | 160M | – |
| hatena.ne.jp | Blogging Resources & Services | Site | 190 | 47.4% | 620K | 21M | 170M | – |
| biglobe.ne.jp | Web Portals | Site | 180 | 44.4% | 580K | 21M | 370M | – |
| geocities.jp | Web Hosting & Domain Registration | Site | 180 | 43.5% | 570K | 21M | 230M | – |

**解说** 这些是“国家 – 日本”“语言：日语”“性别：男性”“浏览‘价格 .com’网站的人”经常浏览的网站

## 专栏 其他网站分析方法

本章最后将介绍难度稍高的 4 种网站分析方法，这些方法有的需要事前准备，有的需要付费使用。虽然这 4 种方法的风格与本书介绍过的其他工具或分析方法的风格都不相同，但是对于获得新的发现而言却是非常有效的方法。

### 用户采访

用户采访是指直接对网站的使用者进行采访，询问使用者对商品、服务或者网站的感想。可以了解用户使用网站的目的、网站的使用体验或者不满意的地方等。用户采访的优点是能够确认用户的特点。虽然问卷调查也可以获得用户的特点，但不能确认正确与否。

进行用户采访，最重要的是明确要问的问题。例如，需要设定“对网站进行了改版，希望能听到用户对新设计的感想”“想听听用户对于最近发布的新商品的感想”这样具体的目的。然后，召集相应的目标人群（如果商品或服务设定了明确的目标人群，那么采访对象就是该人群的用户），进行采访。

虽然用户采访需要准备时间或花费成本，实施起来并不容易，但如果能充分利用，将能够获得其他分析方法获取不到的有用信息。

### 眼动追踪

眼动追踪是指让被试者戴上特殊的设备来浏览网站，测量其眼睛的动向及点击位置的分析方法。

虽然是与热图（10.6 节）类似的分析方法，但是跟热图不同的是，因为被试者就在眼前，能够在实验后询问行动的原因或感想。

眼动追踪的缺点是成本较高。测量需要特殊的设备及专门的试验室，1 次试验至少也要花费 10 万日元以上。因此，建议不要定期使用此方法，而是只在网站大规模改版或改变非常重要的网站或页面时使用。下面介绍一些提供眼动追踪服务的企业。

眼动追踪的设备（在显示屏下方装有测量仪）



提供眼动追踪服务的主要公司[①]

| 公司名称 | URL |
|---|---|
| spicebox 股份有限公司 | http://www.eye-tracking.jp/index.html |
| Mitsue-Links | http://www.mitsue.co.jp/service/support/eye_tracking.html |

① 目前中国国内提供眼动追踪服务的公司相对较少，不过可以购买到瑞典生产的 Tobill 眼动仪和加拿大 SR 公司生产的 Eyelink 眼动仪等比较成熟的仪器。——译者注

## 网络调查

网络调查是指通过网络对很多人进行问卷调查，从而了解网站现状的分析方法。在需要调查品牌的知名度或者与竞争公司进行比较时，网络调查是最合适的方法。对于网络调查来说，明确问卷调查的目的自不必说，问卷项目（问题内容）与选项的设置也十分重要。

而且，网络调查的成本也很高（10 万日元以上），因此请一定要事先设定明确的目的，并为了达成目的精心设置问卷的项目和选项。

**提供网络调查的主要公司**

| 公司名称 | URL |
| --- | --- |
| MACROMILL | http://monitor.macromill.com/ |
| MyVoice | http://www.myvoice.co.jp/ |
| Yahoo! 搜索 | http://research.yahoo.co.jp/ |

## 网络收视率服务

网络收视率服务是测量互联网收视率的服务。使用该服务调查竞争对手或分析本公司网站都很有效。目前有 Nielsen 股份有限公司（http://www.netratings.co.jp/）和 Video Research Interactive 股份有限公司（http://www.videoi.co.jp/）这 2 家公司提供该服务。相比于 Adplanner（10.13 节），网络收视率服务能够收集到以下更详细的数据。

- 与某网站接触的人数 / 接触比例 / 接触次数 / 平均综合浏览量 / 平均停留时间
- 网站访问者的性别和年龄段
- 网站的流量来源与目标网页
- 同时使用竞争网站的比例
- 对特定关键词感兴趣的人浏览了哪些网站

另外，如果每个月定期使用网络收视率服务来获取和比较竞争网站的数据，以及测量流量获取策略或品牌认知的效果，将会很有效果。但是，如果不能定期地查看数据，从成本的角度考虑，并不推荐使用收视率服务。

# 第 11 章　社交媒体分析

近几年，社交媒体的使用者迅速增长，成为网站分析中重要的流量来源。本章将从下表所示的 3 个角度来介绍近来关注度很高的 Twitter 与 Facebook 的分析方法。除了从网站流量来源的角度，还可以从用户对品牌或服务的需求、印象等方面进行分析。另外，本章介绍的一些分析方法还能够用于分析 Twitter 及 Facebook 以外的社交媒体，请务必实际应用一下。

Twitter 以及 Facebook 的 3 种分析方法

| 分析方法 | 可获得的信息 | 利用方法 | 工具示例 |
|---|---|---|---|
| 流量分析 | 来自 Twitter 或 Facebook 的流量数、转化数等 | 发现与流量或转化相关联的消息 | • Google Analytics 的高级细分<br>• 网址缩略服务（bitly 或 Goo.gl 等） |
| 账号分析 | 了解正在运营的账号的人气和特点，以及与其他账号的比较 | 了解该账号在社交媒体内的知名度或获得能使用户增加的发现 | • Facebook Insight（Facebook）<br>• All Facebook（Facebook）<br>• twad（Twitter）<br>• Crowd Booster（Twitter）<br>• Social Insight（各种社交媒体） |
| 顾客分析 | 粉丝或关注者的特点信息以及与其他账号的比较 | 了解顾客对商品或品牌的印象或需求 | • Topsy（Twitter）<br>• Twitrag（Twitter）<br>• Simply Measured（Twitter/Facebook）<br>• Pechakucha Reader（Twitter 阅读器）以及 KHCoder（各种社交媒体） |

从下一节开始将依次讲解上述分析方法。但是，上述分析方法并不是对所有人都有用。因为不同的网站或企业分析、使用 Twitter 或 Facebook 的目的并不相同。有的可能希望用户认识本公司品牌，有的则想要增加网站的转化。根据目的的不同，适合的分析方法也不一样。因此，请在开始分析之前，明确自己分析或者使用社交媒体的目的。

> **Tips**　如果目前还没有使用 Twitter 或 Facebook 等社交媒体，或者漫无目的地在使用，那么，建议在继续阅读本章之前，先阅读本章末尾的专栏“社交媒体的 10 种利用方法”，弄清楚分析或者使用社交媒体的目的。

# 11.1　流量分析

流量分析分以下 2 个阶段进行。

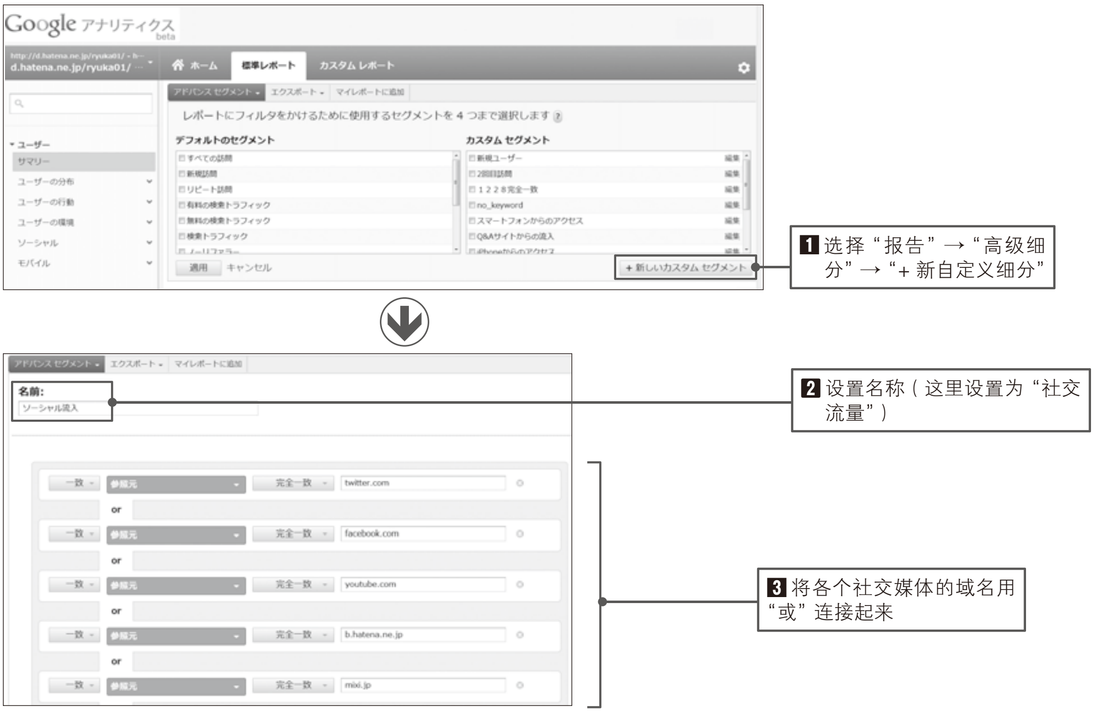
1. 查看来自社交媒体的总流量数及其占全站流量的比例
2. 以链接为单位进行流量分析

首先查看来自社交媒体的流量数及其占全站流量的比例。该信息可以通过网站分析工具获取，本书将以 Google Analytics 为例来查看数据。这样就可以粗略地了解网站总的流量中有百分之多少是来自社交媒体的流量。

当流量比例低于 10% 时，因为流量数较少，所以不是对流量进行分析，而是要围绕社交媒体上的言论内容来展开分析。另一方面，当流量比例高于 10% 时，则分析流量的详细内容，即以链接为单位进行分析。详细分析对网站流量有贡献的链接（文章或推文等），把握其整体特点。本书介绍的分析方法是使用典型的网址缩略服务 bitly 获取以链接为单位的信息。

## 11.1.1　查看来自社交媒体的流量数及其占全站流量的比例

通过流量来源的引荐来查看来自社交媒体的流量数及其占全站流量的比例。使用 Google Analytics 的高级细分就可以查看。



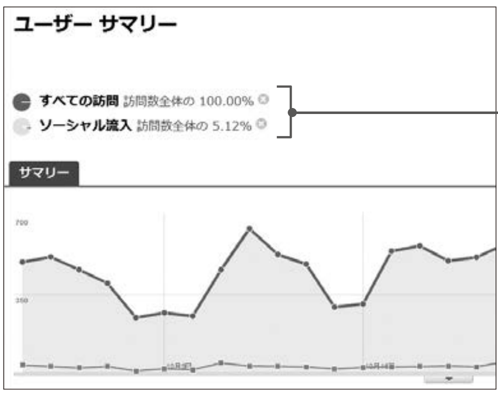
### 主要社交媒体的域名（2012 年 2 月）

| 社交媒体名称 | 域名 | 社交媒体名称 | 域名 |
|---|---|---|---|
| Twitter | twitter.com 或者 t.co | delicious | delicious.com |
| Facebook | facebook.com | livedoor clip | clip.livedoor.com |
| 2 频道（2 ちゃんねる） | 2ch.net / ime.nu | BuzzURL | buzzurl.jp |
| mixi | mixi.jp | Newsing | newsing.jp |
| 告诉我！ goo（教えて！ goo） | oshiete.goo.ne.jp | UStream | ustream.tv |
| Yahoo！智慧囊（Yahoo！知恵袋） | chiebukuro.yahoo.co.jp | 美食日志（食べログ） | tabelog.com |
| OKWave | okwave.jp | CookPad | cookpad.com |
| Hatena 人肉搜索（人力検索はてな） | q.hatena.ne.jp | Flickr | www.flickr.com |
| Google+ | plus.google.com | Tumblr | www.tumblr.com |
| Hootsuite | hootsuite.com | GREE | gree.jp |
| Hatena 书签（はてなブックマーク） | b.hatena.ne.jp | Instagram | instagr.am |
| YouTube | youtube.com | linkedin | www.linkedin.com |

**Tips** 如果只想查看 Twitter 或 Facebook 的流量，可以只设定左侧表格中最前面的两个流量来源。但是，全世界除了 Twitter 或 Facebook 以外还有各种各样的社交媒体。请自己判断要包含上表中哪些社交媒体。




**4** 点击“保存细分”，创建细分




**5** 在“高级细分”中选择创建好的细分，与“所有访问”进行比较

可以看到上述网站来自社交媒体的流量占了总体流量的 5.12%。首先我们要掌握这一比例。根据网站的规模、所属行业，或针对社交媒体使用的对策的不同，该比例也将会有很大不同。

然后，再查看来自社交媒体的流量与网站全体的流量相比是否有不同的特点。应当查看的有“每次访问的浏览页数”“平均访问持续时间”“跳出率”“新访问次数百分比”“转化率”这 5 项指标。上述网站的相应指标值如下所示。

**比较网站全体流量与来自社交媒体的流量**

| 指标 | 网站全体 | 来自社交媒体的流量 |
|---|---:|---:|
| 流量比例 | 100% | 5.12% |
| 每次访问的浏览页数 | 8.68 | 6.17 |
| 平均访问持续时间 | 00:04:52 | 00:03:11 |
| 跳出率 | 33.37% | 36.63% |
| 新访问次数百分比 | 51.96% | 32.45% |
| 转化率 | 5.50% | 3.70% |

如上表所示，可以看到来自社交媒体的流量各指标值都比网站全体的值要差。另一方面，从“新访问次数百分比”（新访问者比例）较低还可以知道大多数回访者是通过社交媒体访问网站的。

另外，以域名为单位查看上述网站社交媒体的流量来源，可以发现来自 Twitter 的流量占了大半。由此可以推测，在 Twitter 上发布以获取新访问者为目的的信息，可能不如发布面向回访者或潜在购买群体的信息效果好。

## 11.1.2　以链接为单位进行分析

现在有很多 Twitter 客户端（包括 iPhone 或 Android 应用）可以让用户更方便地使用 Twitter，但是这些应用不会发送引荐，因此来自这些应用的流量都会被当作是直接流量（不分类为“来自 Twitter 的流量”）。目前有很多人使用 Twitter 客户端，因此通过查看引荐来判定来自社交媒体的流量时，需要以链接为单位进行分析，对流量来源进行更准确地分类。

另外，由于现在（2012 年 2 月）Facebook 客户端还没有那么普及，因此通过查看引荐就可以把握来自 Facebook 的流量。但是，我们仅能确定流量是否来自 Facebook，很难知道用户是点击了哪一个链接流入的。所以，为了更详细地分析流量来源，这种情况下也需要以链接为单位进行分析。

本书讲解了使用网址构建工具和网址缩略服务，以链接为单位进行分析的方法。虽然这里以 Twitter 为例来进行讲解，但是此方法对 Facebook 或其他社交媒体同样有效。

## 制作以链接为单位进行分析时使用的 URL

首先，使用网址构建工具向自己公司网站的链接中附加参数[①]。附加参数后 URL 会像下面这样变长。

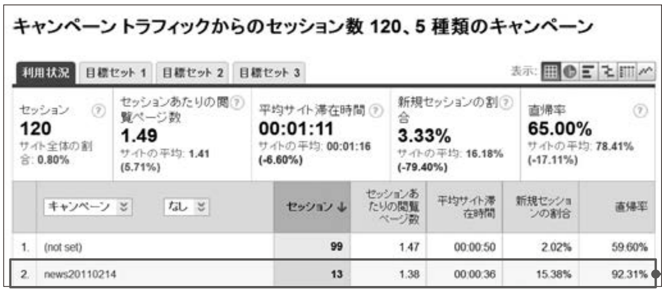
http://d.hatena.ne.jp/ryuka01/

↓

http://d.hatena.ne.jp/ryuka01/?utm_source=Twitter&utm_medium=Campaign&utm_campaign=Campaign01

但是这样 URL 就太长了，所以我们使用网址缩略服务来缩短 URL。提供网址缩略服务的主要网站有 bitly（https://bitly.com/）、Google URL Shortener（http://goo.gl/）。这里我们使用 bitly 来缩短 URL。




如果能通过以链接为单位的分析掌握用户所点击的链接具有哪些特点，就能将这些特点与网站的更新内容、电子杂志的内容、Twitter 推文的内容等相结合，从而带来流量数或转化数的增加。

① 有关网址构建工具的使用方法请参见 5.2.1 节。

Tips

bitly 具有简单的分析功能。如果在缩短的 URL 末尾添加"+"（例如：http://bit.ly/gplPkf+），就能够按时间序列查看该网址被点击的次数。

bitly 的分析报告




## 11.1.3　流量分析总结

至此我们使用了 2 种方法查看来自社交媒体的流量。2 种方法各自的特点如下。可以看到每一种方法都不是完美的，都有各自的优点和缺点。

流量分析的特点

| | 查看来自社交媒体的流量数及其占全站流量的比率（使用引荐进行分析） | 以链接为单位进行分析（网址构建 + 网址缩略） |
|---|---|---|
| 自己创建的链接 | 只可以获取来自浏览器的访问 | 可以获取所有的访问 |
| 别人创建的链接 | 只可以获取来自浏览器的访问 | 无法获取 |
| 通过 Google Analytics 可以查看的数据 | 通过设定高级细分，可以查看几乎所有的报告 | 同左 |
| 获取数据需要花费的工夫 | 无 | 需要生成 URL |

使用流量来源的引荐进行分析的方法，虽然也能够统计别人创建的链接（例如：某用户发送了关于本公司网站的推文），但是统计对象仅限于来自浏览器的访问。另一方面，使用网址构建工具与网址缩略服务的以链接为单位的分析，虽然可以获取所有的访问，但是统计对象仅限于自己创建的链接。据此，应该分情况选择使用的方法，当需要对总的流量有个大体把握时，使用引荐进行分析，当需要对流量来源进行更详细的评价时，就以链接为单位进行分析。

# 11.2　账号分析——Facebook

账号分析是指对社交媒体的账号本身进行评估。作为企业，往往需要以通过增加忠实读者来

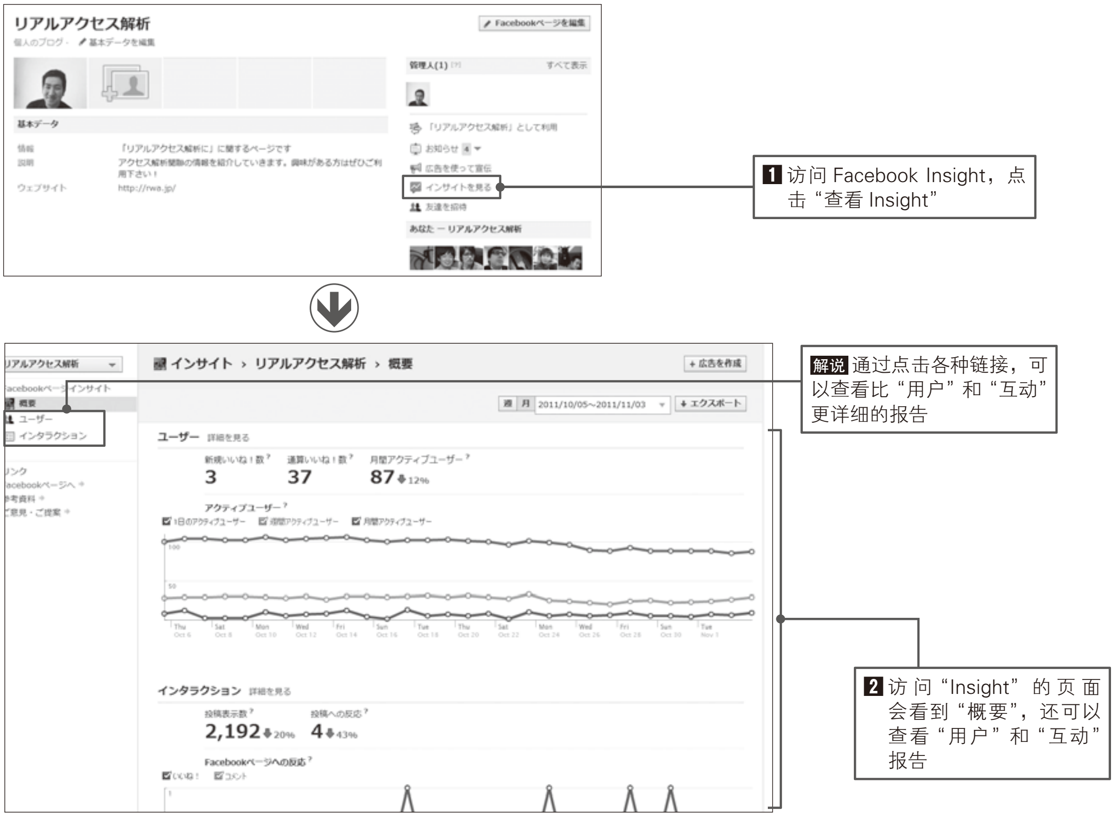
谋求品牌形象的提高，或者引导更多的用户访问网站为目的来运营社交媒体。仅仅是创建了账号并没有太大意义。重要的是对账号进行定期、定量的分析，把握各个账号对网站的贡献程度。

下面我们选出一些前文提到的、可以很方便地分析 Facebook 账号的工具，并讲解各个工具的具体使用方法与数据的分析方法[①]。

### 11.2.1　Facebook Insight

Facebook 官方提供了名为 Facebook Insight 的分析功能。Facebook Insight 的分析对象是 Facebook Page，无法分析个人账号的涂鸦墙等（大多数情况下企业使用的都是 Facebook Page，因此应该没有什么问题）。

使用 Facebook Insight 时，以管理者身份登录要分析的 Facebook Page，并实施以下步骤。

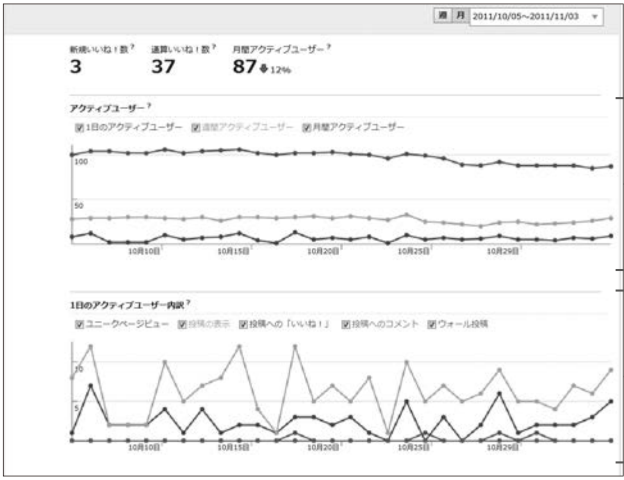



#### “用户”报告

在“用户”报告中可以查看使用者的访问次数及特征等。

① 有关 Twitter 账号或其他账号的分析方法在 11.3 节之后有详细的讲解。

### “用户”报告之 1



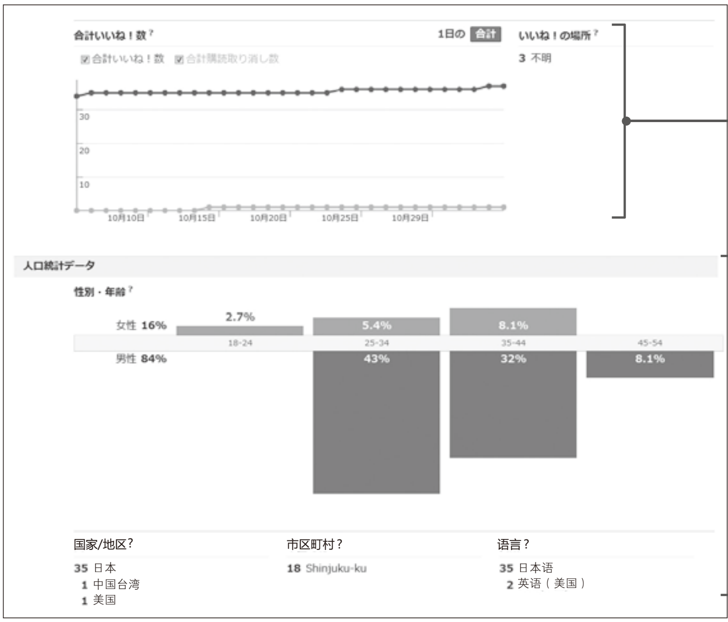

**解说** 在“活跃用户”中可以查看以日、周、月为单位的 Facebook Page 的访问或进行了某些互动（点赞或分享）的人数。以周或月为单位时，显示的是从当天起过去 1 周或 1 个月之内访问页面的人数

**解说** “1 天中活跃用户的详细内容”显示了以日为单位的 5 项指标（详细情况参见下表）

### 1 天中活跃用户的详细内容的指标

| 指标 | 说明 |
|---|---|
| 唯一身份综合浏览量 | 浏览 Facebook Page 的唯一身份访问者数（访问者数） |
| 浏览帖子 | 有多少条帖子被浏览过（当 1 个界面中显示了 3 条帖子，就记为 3） |
| 给帖子点赞 | 当天被点赞的次数 |
| 对帖子发表评论 | 当天收到了多少条评论 |
| 涂鸦墙的帖子 | 在涂鸦墙发布帖子的次数（管理者以及其他人发布帖子的总和） |

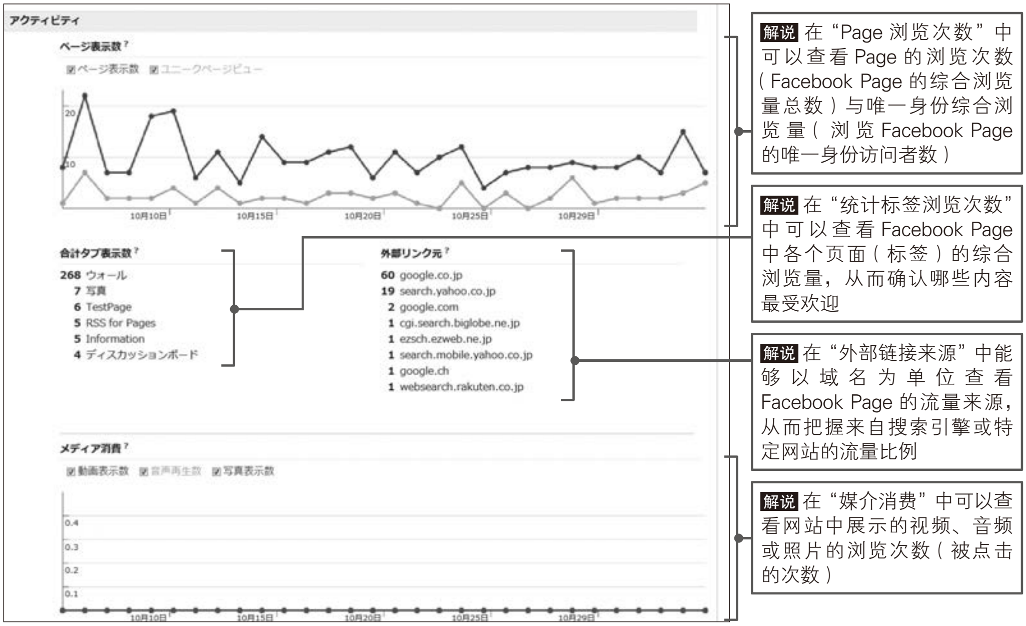
### “用户”报告之 2




**解说** 在“统计点赞数”中可以查看“累计点赞数”与“订阅取消数”。也可以查看每天的数值

**解说** 在“人口统计数据”中可以查看访问者的性别、年龄，与其所属的国家、城镇、语言

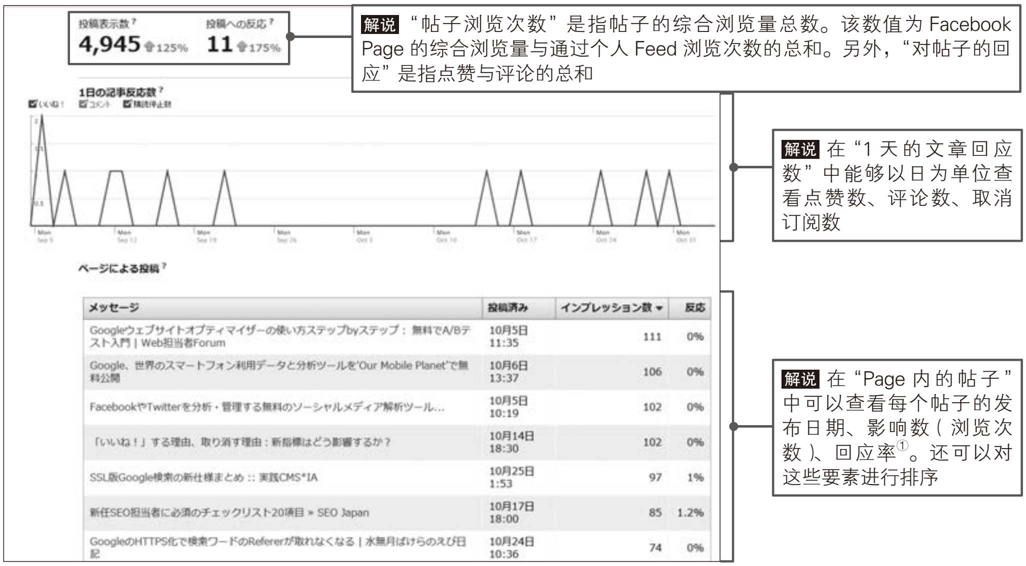
“用户”报告之 3




## “互动”报告

通过查看“互动”报告可以对发布的帖子内容进行更加详细的分析。

“互动”报告




① 回应率可以按照此公式计算：回应率 =（点赞数 + 评论数）/ 影响数。

像这样使用 Facebook Insight，就可以查看有关 Facebook Page 的各种数据。但是没有必要每天都查看所有的数据。重要的数据有以下 3 种。

### ◉ 活跃用户

以日、周、月为单位查看活跃用户，确认 Facebook Page 访问者的增减或星期上是否存在某些趋势。而且随着规模的增大，了解 Facebook Page 的访问者数与网站访问者数的百分比也很有用。在掌握了这些信息的基础上，再探讨将多少资源分配到 Facebook 上。

### ◉ 统计标签浏览次数

查看“统计标签浏览次数”，以周或月为单位确认哪些内容的人气高。另外，如果发布了视频、音频或照片，还要查看统计标签浏览次数下方的“媒介消费”。通常发布这些内容比发布文本要费事，因此有必要查看浏览次数与发布所花费的工夫是否相称。

### ◉ Page 内的帖子

查看“Page 内的帖子”中的“影响数”和“回应率”，以周或月为单位确认哪些文章的人气高。其中回应率尤其重要，通过查看回应率，能够了解读者需要的内容（从结果来看，也就是读者对服务或商品的需求）。找到读者感兴趣的内容，提高相应帖子的发布频率，从而可以获得读者更多的好感。

## 11.2.2　All Facebook

All Facebook 是由第三方提供的分析 Facebook 账号的工具。其最大的特点是可以查看自己的 Facebook Page 以外的数据。使用 All Facebook，最多可以查看 3 个（免费版本）同行其他公司或者有竞争关系的 Facebook Page 的数据。

分析、评估 Facebook Page 的难点在于目标的设定。特别是刚开始分析时，无法判断要达到多少点赞数才好，或者回应率的目标值设为多少才合适。这时候，同行其他公司或者竞争的 Facebook Page 的数值就可以作为参考。

Facebook Insight 与 All Facebook 的区别

| | Facebook Insight | All Facebook |
|---|---|---|
| 分析其他 Page | × | ○ |
| 管理多个 Page | × | ○ |
| 下载数据 | ○ | ○ |
| 创建控制面板 | × | ○ |
| 分析年龄段或性别 | ○ | × |
| 多样化的报告 | △ | ○ |

## All Facebook 的注册方法

使用 All Facebook 时，访问 All Facebook 的网站 https://www.allfacebookstats.com/，并实施以下步骤。




**1** 点击“SIGN-UP NOW！”的链接

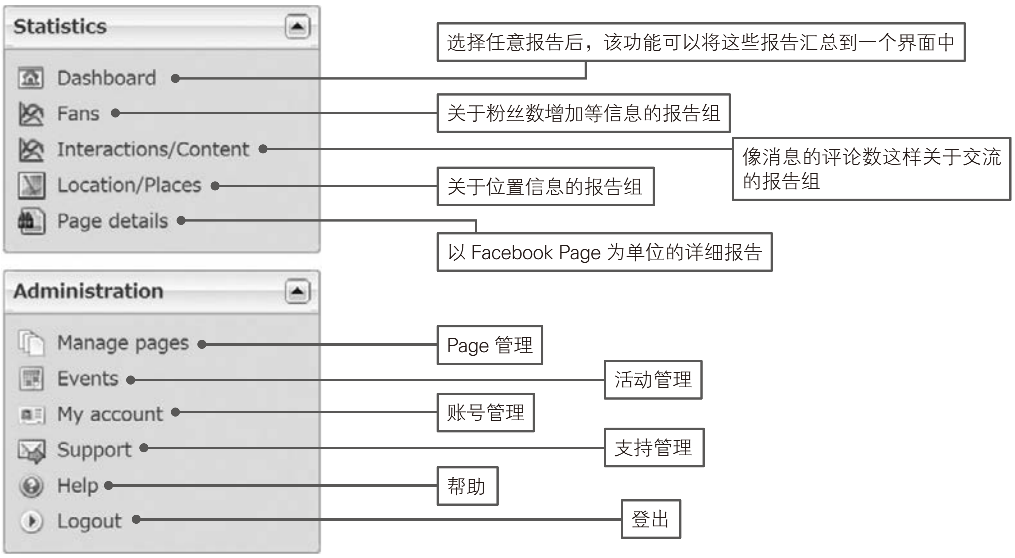



**2** 点击“FREE”列中的“SIGN-UP NOW！”（以后可以升级为付费版）



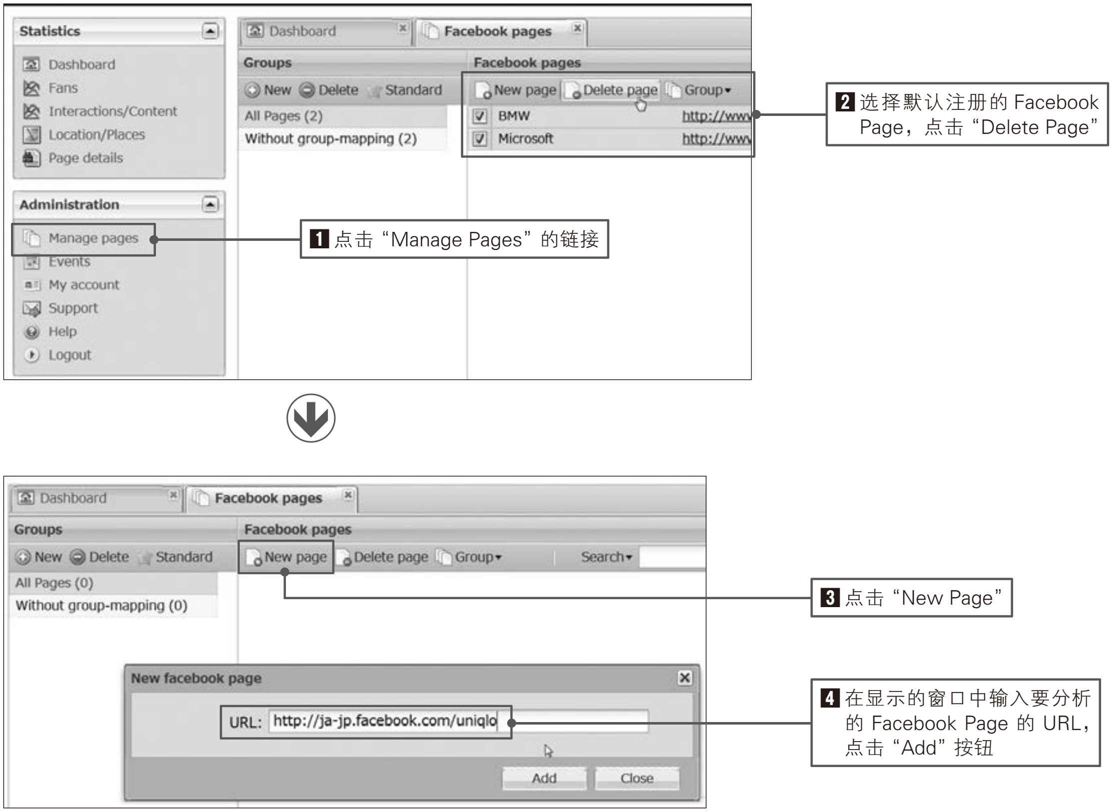

**3** 输入邮箱地址、密码、姓名等，点击“立即注册”。之后，通知注册的邮件会发送到指定的邮箱，点击邮件中的链接。至此，注册完成




## Facebook Page 的注册方法

登录 All Facebook 后，接着注册要分析的 Facebook Page。Microsoft 和 BMW 的页面是默认注册的。



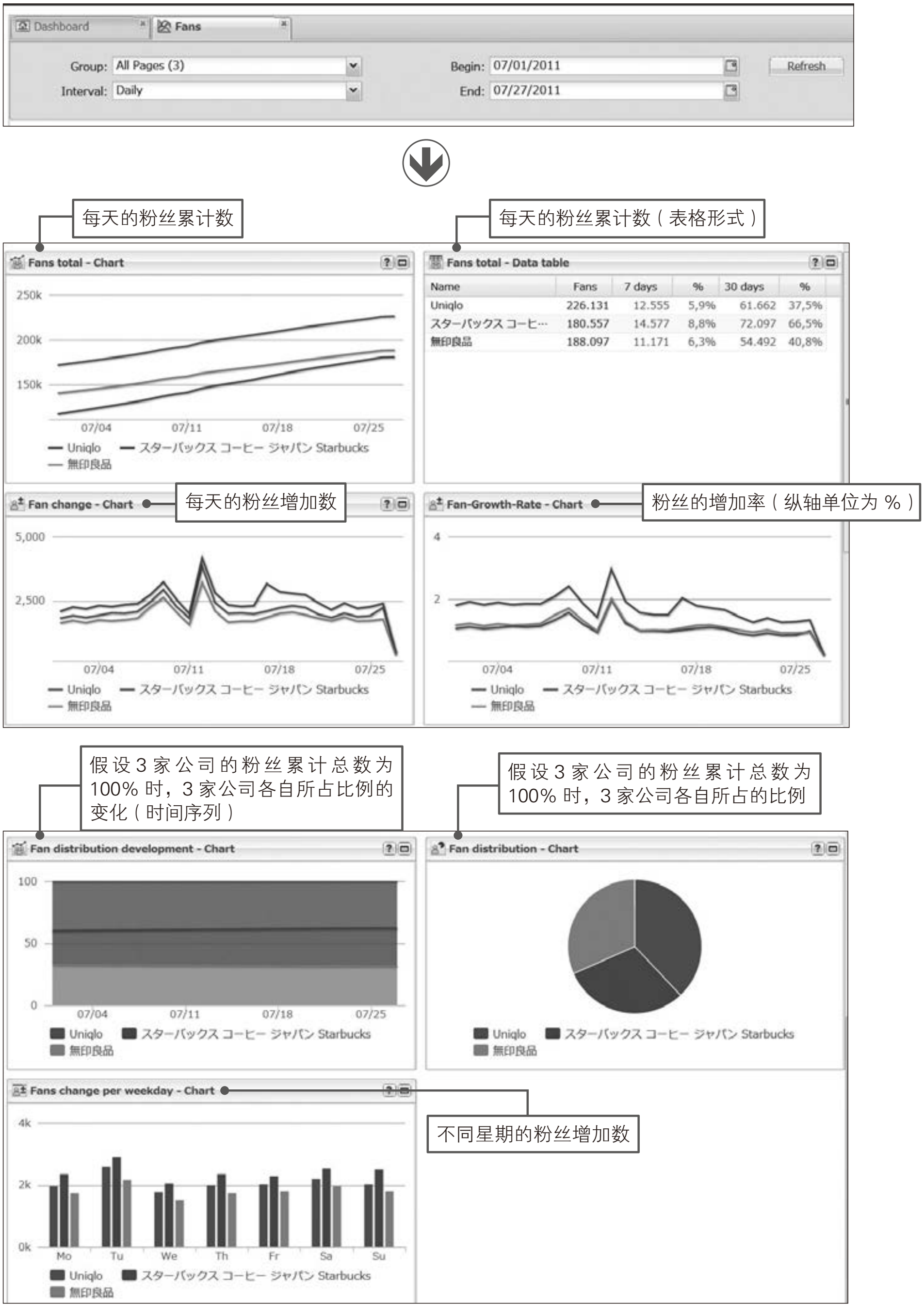

## 查看各个报告

报告分为左侧菜单中的 Fans、Interactions/Content、Location/Places、Page details 几类。这里以 UNIQLO、日本星巴克咖啡、无印良品这 3 个品牌的 Facebook Page 为例讲解报告的查看方法。

> **Tips** 数据是从注册相应 Facebook Page 的那天开始统计的。但是，如果已经有人在分析该 Facebook Page，就可以查看过去的数据。如果打开报告时没有显示数字，请按 F5 刷新。

### ◉ Fans

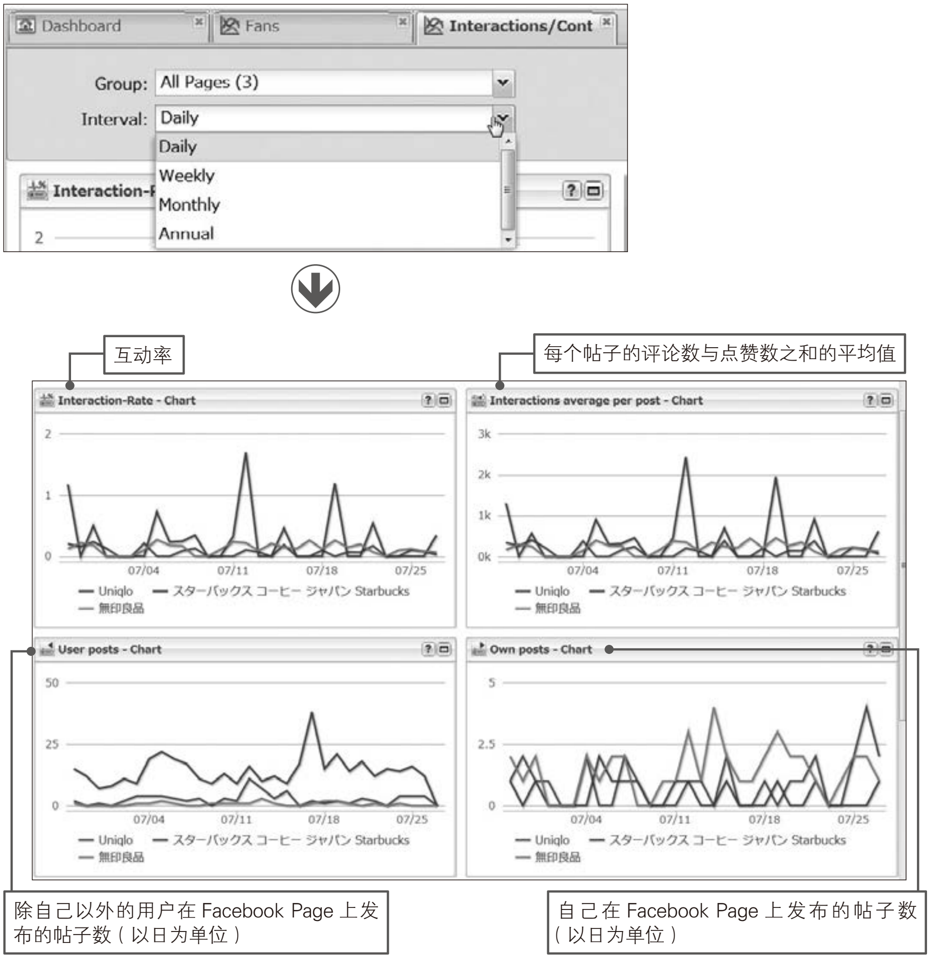
在 Fans 中总共可以查看 7 种报告。访问页面后，首先设置页面上方的 Begin 和 End 日程。另外，如果包含了今天的日期，图表有可能无法显示，因此请将 End 设定为比前一天还往前的日程。



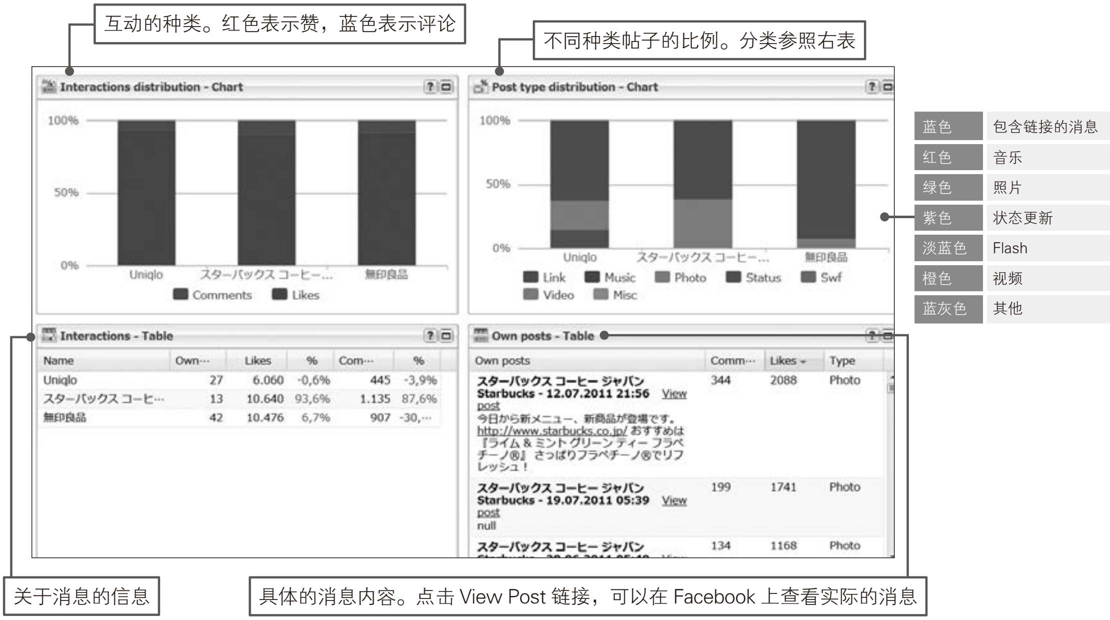

## ◉ Interactions/Content

在 Interactions/Content 中总共可以查看 8 种报告。通过设置页面上方的 Interval，可以更改

图表的单位（日、周、月、年）。通常设置为日与周。Interactions/Content 的报告中包含很多重要的信息。通过从“帖子的种类”把握帖子的特点，或者观察赞或评论数很多的消息，可以发现与改善策略或对策相关的信息。



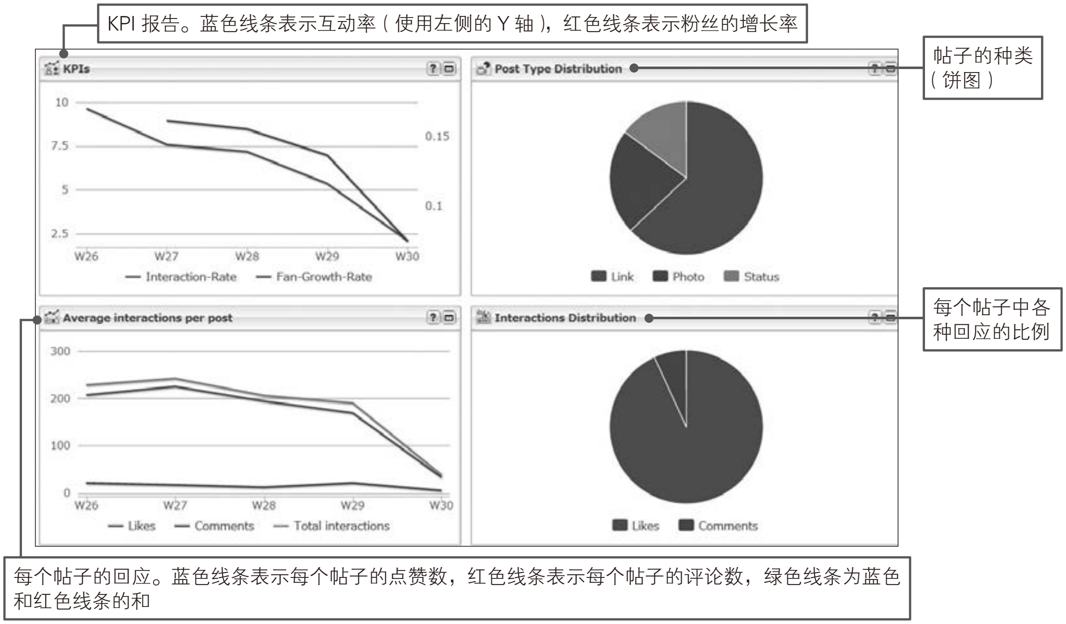

Tips 互动率是通过“(评论数 + 点赞数) ÷ 帖子数 ×100% ÷ 粉丝数”计算得到的值。简单来说，该指标表示在不考虑粉丝数的情况下每个帖子中的交流程度。




## ◉ Page details

在 Page details 中可以查看特定 Page 的汇总信息。在页面上方的 Page 中设置希望详细查看的 Page。






## All Facebook 的使用方法

使用 All Facebook 时，在注册了自己的 Facebook Page 与竞争公司的 Facebook Page 之后，首先查看粉丝数的增长以及有很多评论或赞的消息，从中应该会获得到很多发现。如果有可以学习的地方，要主动在自己的 Page 上尝试。例如，如果包含照片的消息有很多赞，那么在自己的 Page 上也可以尝试着发布有照片的帖子。如果发现某一天粉丝数的增长率很高，那么试着查看当天的消息内容或者公司的新闻公告等，可能会发现粉丝数增长的原因。

通过定期进行如“分析数据以获得发现”“试着根据发现发帖”“查看结果”这样的工作，让更多的用户点赞或阅读文章是很重要的。

在通常情况下使用 All Facebook 查看自己和竞争对手目前的动向，有时则通过 Facebook Insight 查看男女比例或其他只能通过 Facebook Insight 查看的指标，也是一个不错的选择。

> Tips　【针对再版第 3 次印刷】2013 年 7 月，All Facebook 改名为 Quintly，URL 也变更为了 http://www.quintly.com/。可以免费使用的功能没有变化，并且进一步提供了可以对 Twitter 或 YouTube 等进行分析的付费版本。

# 11.3　账号分析——Twitter

Twitter 虽然不像 Facebook 拥有官方的分析工具（2012 年 2 月时的情况），但是有很多第三方制作的工具。本书将要介绍的是两个用于账号分析的工具。

> Tips　有关用于 Twitter 分析的主要工具，在笔者的博客文章“比较 15 种 Twitter 分析工具（2011 年版本）”（http://d.hatena.ne.jp/ryuka01/20110530/p1）中有介绍。请一并作为参考。

## 11.3.1　twad

twad 本来是用于广告投放的服务。该服务通过将注册会员委托的推文内容发布到自己的 Twitter 账号上来获利。但是，twad 也具有强大的分析功能，能够用来分析社交媒体账号，因此放在这里介绍一下。

首先，访问 twad 的网站（http://twad.jp/）进行用户注册。注册后登录网站，点击“twad Analytics - twitter 账号分析”链接就可以显示各种报告。通过选择 twad 界面上方的标签，可以切换查看的报告（信息）。这里简单介绍一下各标签中能够查看的信息。

### “账号等级与可信度”标签

在“账号等级与可信度”标签中，可以查看诸如账号年龄（账号创建那天起经过的天数）、推文总数、账号等级[①]、等级排名等基本指标，以及账号的可信度。可信度使用外部服务 Klout 的数据计算得到，由 8 项指标表示。

在增加 Twitter 上的互动，或实施诸如举办活动等策略之后，查看这些指标是否有增加。但是，这些值都是类似偏差值这样的相对数值。因此，首先应该将增加点击数、关注者数等实际数值作为目标，而不是增加偏差值。

① 账号等级类似于账号的总得分。基于关注者数、关注者的影响力、推文数、活动等计算得到，满分 100 分。排名前 20% 为 80 分，排名前 5% 为 95 分。

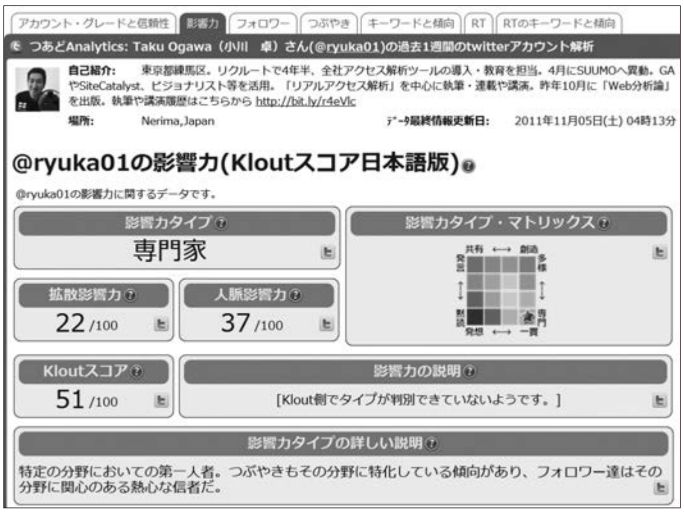
“账号等级与可信度”标签




## “影响力”标签

在“影响力”标签中可以查看账号的类型或对他人的影响程度。这里显示的各个数值同样是使用外部服务 Klout 的数据计算得到的。不要单独地去查看某个指标，而是要以一个月或几个月为单位查看指标，确认其整体的增减。

“影响力”标签



## “关注者”标签

在“关注者”标签中可以查看目前我的关注数或关注者数的增减等。其中有一些项目需要定期查看，关于这一点之后会有详细介绍。

“关注者”标签




## “推文”标签

在“推文”标签中可以查看发送推文的次数、回复的次数、每天平均的推文数等与推文内容相关的各种信息。@ 回复数和 RT 数是需要定期查看的内容。

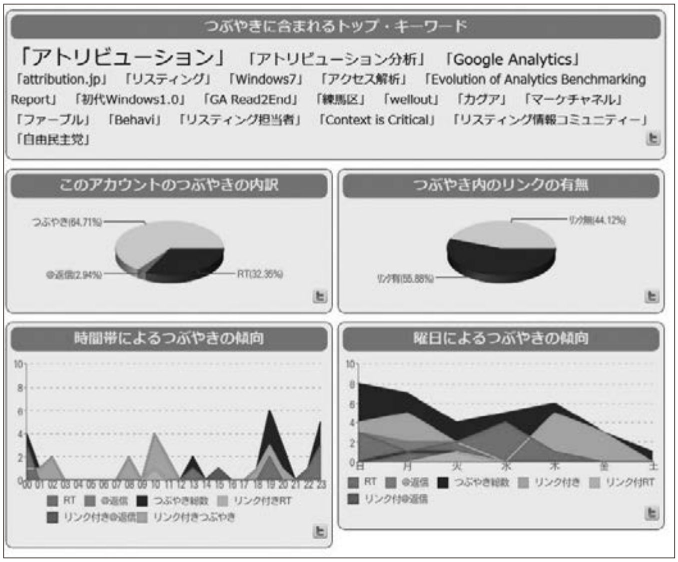
“推文”标签



## “关键词与趋势”标签

在“关键词与趋势”标签中可以查看在自己的推文中频繁出现的关键词，推文发送的时间段或星期的趋势等关于推文倾向的内容。

“关键词与趋势”标签




## “RT”标签

在“RT”标签中可以详细查看 RT（转推）、@ 的次数、转推用户的名称、该推文中包含的链接等。

“RT”标签



## “RT 的关键词与趋势”标签

在“RT 的关键词与趋势”标签中可以查看被转推的推文中包含的关键词、有无链接、转推的时间等。

“RT 的关键词与趋势”标签




## twad 的使用方法

通过像上面这样使用 twad 可以查看非常多的指标。但是，没有必要每天都查看所有指标。需要以周或月为单位定期检查的指标有以下 4 项。最好定期地查看这些指标，并将其汇总为 Excel 表格等形式。

应当使用 twad 查看的 4 项指标

| 标签名→指标 | 说明 |
| --- | --- |
| 影响力→ Klout 分数 | Klout 分数是表示账号综合影响力的指标。虽然通常不会有太大变化，但有时也会有所浮动，比如由于举办活动而出现关注者大量增加，很多人互相交流，或者活动进一步被扩散等情况时。因为此数值属于类似偏差值的相对值，应当定期查看 |
| 关注者→实际的到达数 | 在关注者中有过回应（RT 或 @ 等）的、亲密度高的关注者总数。即使有很多关注者，如果此数值很低，那么说明关注者的回应及质量并不好。此数值比关注者数更重要 |
| 关注者→增加 / 日 -14 天　关注者→增加 / 日 - 到今天为止 | 这 2 个数值分别表示“最近 14 天内，每天关注者数的增加量”，以及“与从创建账号那天起，每天关注者数的增加量”。当前者的值更高时，表明现在关注者的增长率比以前高。如果相比之下后者的值更高，那么有必要增加账号的活跃度 |
| RT →＠回复人数 | 最近 1 周内回复的人数。可以了解与其他账号进行了多少活跃交流，或者有没有引起共鸣。虽然此数值与账号的运营目的有关，但是一般来说越高越好。如果此数值特别高，请确认是哪条消息引起了大量的交流 |

## 11.3.2　Crowd Booster

Crowd Booster 工具可以分析每条消息的扩散情况。虽然前面提到 twad 具有强大的分析功能，但是 twad 主要用于评估账号，而无法查看每条消息的信息。Crowd Booster 则补充了这一点。使用 Crowd Booster 可以掌握有哪些消息与扩散相关联，在向上级做有关 Twitter 账号的报告时，就可以出示具体的数值，如有多少人浏览了某消息。

使用 Crowd Booster，首先要访问 Crowd Booster 的网站（http://crowdbooster.com/）注册用户（虽然是美国的服务，但是注册新用户只需要填写电子邮箱和密码，因此不再对注册方法进行说明）。用户注册完成之后，登录网站，注册要分析的页面。使用免费版本可以分别分析 1 个 Twitter 和 1 个 Facebook 账号。



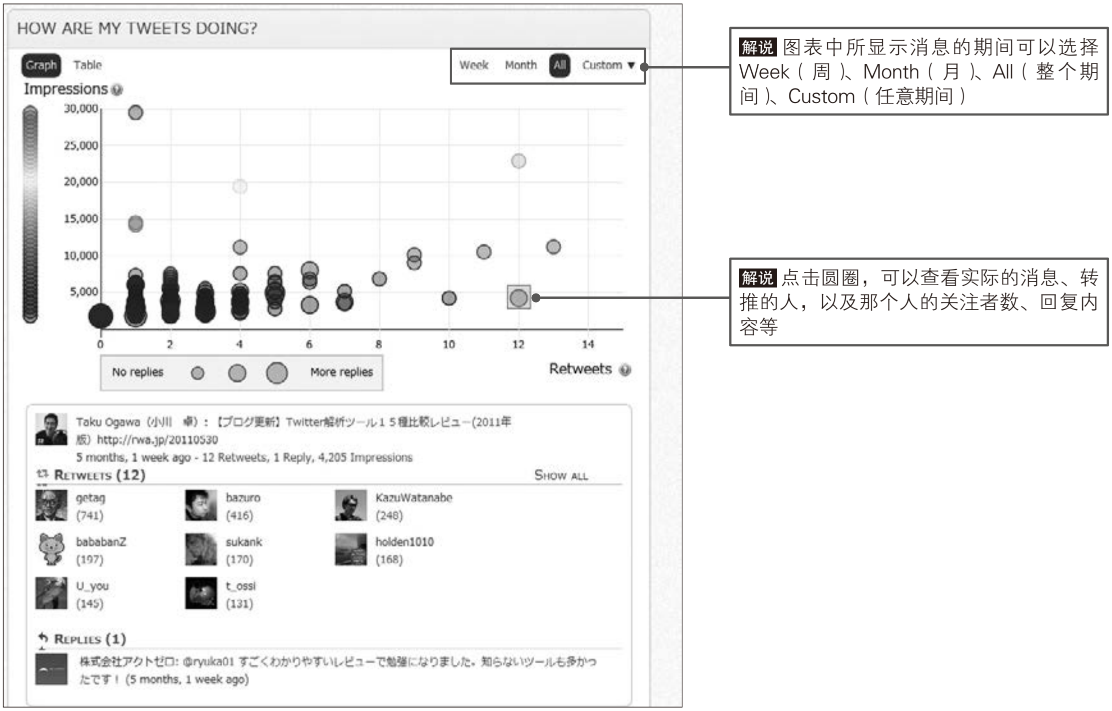

> **Tips**　数据的收集在认证完成之后进行。可以回过头去收集以前的数据，因此收集可能会花几个小时～几天。如果认证完成后没有显示任何数据，可以等几天再看看。

在 Crowd Booster 中可以查看 4 种报告。下面我们就分别查看每个报告。

### Impressions

在 Impressions 报告中可以同时查看多种信息，非常方便。可以说是 Crowd Booster 最具特色的报告。

### Impressions




在上面的图表中，Y 轴表示影响数[①]，X 轴表示 RT 数，每个圆圈表示消息。也就是说，根据以上图表可以进行如下分类。查看各个象限都有哪些消息，作为以后发布消息内容的参考。

- 右上方的圆圈表示影响数、RT 数都很多的消息
- 左上方的圆圈表示虽然 RT 数很少，但是由于转推的人的关注者数很多，因而影响数很多的消息
- 右下方的圆圈表示虽然 RT 数很多，但是由于转推的人的关注者数很少，因而影响数很少的消息
- 左下方的圆圈表示影响数、RT 数都很少的消息

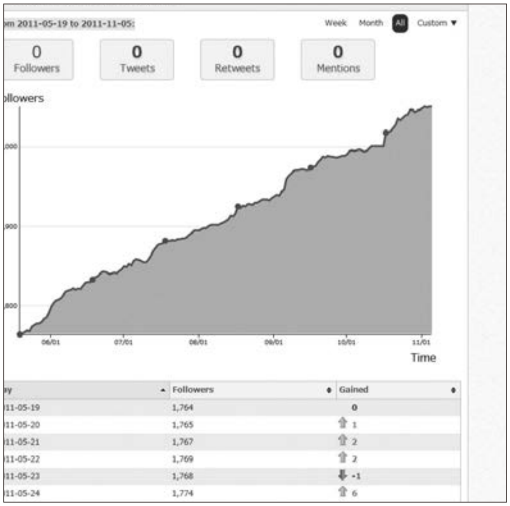
右上方的圆圈是最应该参考的消息。而右下方的圆圈确实是很多用户希望扩散的消息，只是碰巧那些转推的人关注者数很少，因此也可将这些消息作为参考。左上方的消息如果能找到对内容本身有共鸣，并且关注者很多的人，也会很有效。

① 影响数是指发布消息时，账号的关注者数 + 转推的人的关注者数。该数值表示有多少个用户有可能看到自己的消息。

## Follower Growth

在 Follower Growth 报告中可以查看从开始使用 Crowd Booster 那天算起，之后每一天的关注者数。除了表示关注者数变化的图表，还显示了表格数据，因此还可以将数据复制到 Excel 等中。而且在界面上可以进行排序。如果发现跟平时不太一样的情况，比如某一天关注者数变化较大等，就试着分析其原因。

Follower Growth




● 少が多かった日

| Day | Followers | Gained |
|---|---|---|
| 2011-10-29 | 2,044 | -3 |
| 2011-06-11 | 1,820 | -2 |
| 2011-06-25 | 1,840 | -2 |
| 2011-07-04 | 1,851 | -2 |
| 2011-07-09 | 1,855 | -2 |

● 加が多かった日

| Day | Followers | Gained |
|---|---|---|
| 2011-10-17 | 2,018 | 17 |
| 2011-09-06 | 1,960 | 14 |
| 2011-06-01 | 1,799 | 8 |
| 2011-08-17 | 1,925 | 8 |
| 2011-10-22 | 2,036 | 8 |

## Influential Followers

在 Influential Followers 报告中可以查看对自己账号的关注者按照其自身关注者的多少计算出的排名。每个月查看此报告一次左右，确认有影响力的关注者是否有增加。

Influential Followers



| | | | |
|---|---|---|---|
| 鳩山由紀夫 | 615,059 | 徳力 基彦 | 175,007 |
| サザエbot【がんばれ日本】 | 149,772 | Axel Koster | 139,082 |
| 価格com（価格なう） | 107,613 | yteppei | 84,261 |
| ThatIsAGoodQuestion! | 59,627 | comScore, Inc. | 53,779 |
| Favstar.fm | 53,475 | internet marketing | 52,526 |
| 森川富行（日本ウェブ協会） | 52,171 | 衆議院議員　逢坂誠二 | 47,658 |
| 長谷川温士@APCクリエーション | 47,041 | 日経デジタルマーケティング | 40,177 |
| 斉藤 徹 | 32,261 | Rolf Joho | 31,039 |

### Top Retweeters

在 Top Retweeters 报告中可以查看按照其 RT 数多少计算出的关注者的排名。可以找到对自己的消息有共鸣，并且主动交流的用户。每个月查看此报告一次左右，把握累计 RT 数以及转推用户数的增减等。另外，此报告会显示自己的账号，请忽略该数据。

而且，在此报告中还可以查看由 RT 带来的影响数。该影响数是所有 RT 的影响数的总和。因此，如果该账号的关注者很多，即使 RT 很少，按照影响数排序，该账号也可能排在前面。

Top Retweeters




## 11.4　账号分析——其他社交媒体

在账号分析的最后，我们来看看 Social Insight 这一非常方便的分析工具的使用方法。使用 Social Insight，除了 Twitter、Facebook，还可以分析 Facebook 应用、mixi 页面、Google+、YouTube 等各种各样的社交媒体。而且，该工具能够统一管理账号，当拥有多个账号时特别方便。只要有 Facebook 账号，可以立即使用 Social Insight。

**Social Insight**




URL http://social.userlocal.jp/

免费版本可以使用“粉丝分析”和“社交媒体监听”的功能（虽然免费版本可以使用粉丝分析的功能，但 2012 年 2 月该功能还在开发中）。

这里首先讲解用于账号分析的“粉丝分析”。“社交媒体监听”将在后面的“顾客分析”部分进行说明。

## 粉丝分析

使用 Social Insight 的粉丝分析时，首先要注册待分析的社交媒体。免费版本中最多可以注册 5 个社交媒体。然后，在“粉丝分析”界面中输入搜索关键词，在搜索结果中选择要调查的社交媒体的账号。

**“粉丝分析”界面**

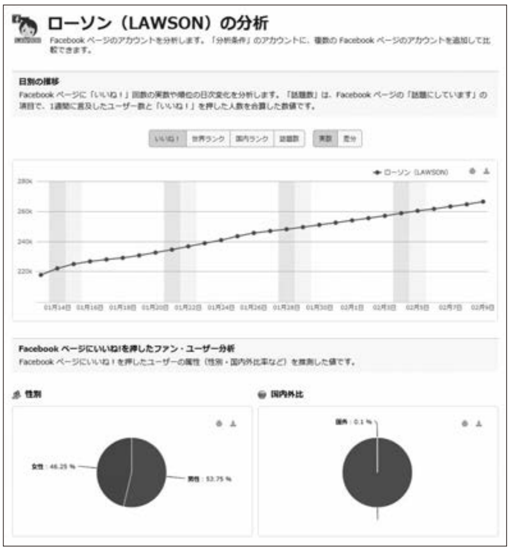


在 Social Insight 的粉丝分析中可以获取的信息如下。可以看到通过粉丝分析可以获取各种各样的数据。

### 在 Social Insight 的粉丝分析中可以获取的信息

| 社交媒体 | 可以获取的信息 |
|---|---|
| Twitter | • 关注者数、我的关注数、消息数、被 list 的实际数值及每天的差值<br>• 关注者以及关注者的性别、年龄指数、地域的比例<br>• 消息概览<br>解说 因为其他工具获取不到关注者的性别、年龄指数、地域等信息，因此这是特别珍贵的信息 |
| Facebook | • 点赞数、世界排名、国内排名、话题的实际数量及每天的差值<br>• 点赞的人的性别与国内 / 国外的比例<br>• 按照点赞的时间先后顺序列出的点赞用户概览<br>• 点赞的 Facebook Page/ 应用<br>• 涂鸦墙上的消息概览（人气度顺序、时间顺序）<br>• 每个消息的点赞数及评论数<br>解说 与 Facebook 的官方分析工具 Facebook Insight 配合使用，可以最大限度地获取信息 |
| Facebook 应用 | • 每天的活跃访问者，每周的活跃访问者、每月的活跃访问者的实际数值与每天的差值<br>• 点赞的 Facebook Page/ 应用<br>• 涂鸦墙上的消息概览 |
| mixi 页面 | • 关注者数、排名顺序的实际数值及每天的差值<br>解说 从 mixi 页面能够获取的信息本来就不多 |
| YouTube | • 视频的播放总数、频道页面的 PV、收藏数的实际数值及每天的差值<br>• 每个视频的添加日期、播放次数、收藏、平均评价<br>• 主要视频的播放次数、收藏数、评价数、评价平均得分的实际数值及每天的差值<br>解说 使用 YouTube 的官方分析工具可以获取如“用户看到了视频的哪部分”等信息，因此建议同时使用该工具 |
| Google+ | • 关注者数、我的关注数的实际数值及每天的差值 |

### LAWSON 的 Facebook Page 与富士电视台的 YouTube 账号





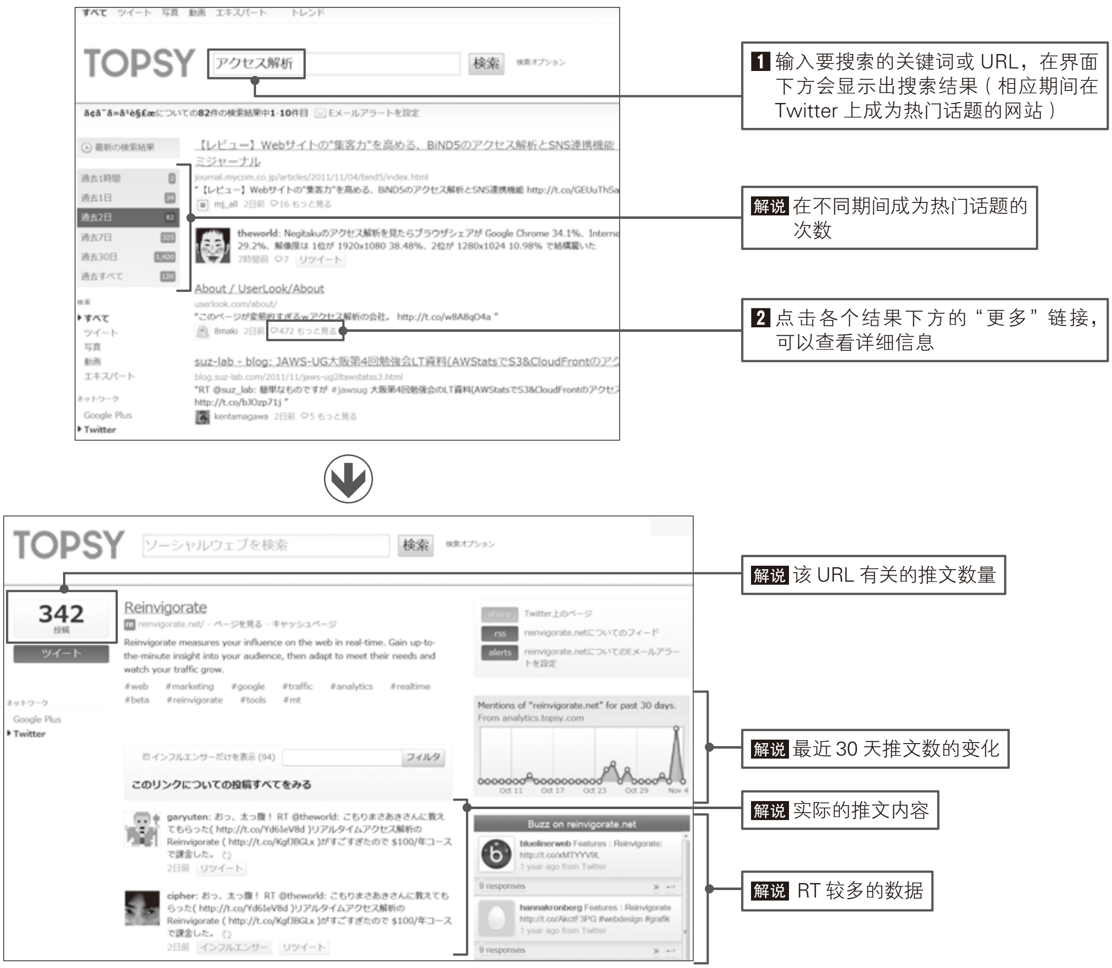

# 11.5 顾客分析——Twitter 的评论分析

顾客分析是指通过对 Twitter 的关注者或 Facebook 上点赞的人的消息内容进行详细分析，发现和评估用户对品牌的印象和需求。本书将要介绍“Twitter 的评论分析”“关注者或粉丝的详细分析”“个人资料或消息内容的词素分析”3 种方法。

Twitter 的评论分析是使用 Topsy 与 Twitraq 这 2 个工具，对 Twitter 上的消息内容或顾客的相关特点进行详细分析。通过该分析可以把握商品或服务的热门程度，关注账号的人有什么特点等。

## 11.5.1 Topsy

Topsy 是 Twitter 等社交媒体的搜索服务。输入关键词或 URL 后，就会搜索并显示包含该内容的推文。要使用 Topsy，需要访问 Topsy 的网站（http://topsy.com/）并实施以下步骤。



像这样使用 Topsy，可以查看特定关键词或 URL 在 Twitter 上的热门程度。首先要确认自己公司品牌和竞争对手品牌的热门程度。然后，在发表新闻公告或新商品时，确认用户的感想和消息的扩散程度也很重要。

另外，Topsy 提供了很便利的选项（位于搜索结果界面的左侧），能够从大量的搜索结果中检索出必要的信息并显示出来。充分利用这些功能可以迅速地获得需要的信息。

Topsy 在搜索结果界面的右上方还提供了对分析很有用的 share、alerts、rss 功能。尤其是 alerts 和 rss，非常方便。如果自己公司的品牌词或 URL 设定了 alerts 或 rss，有新的搜索结果时通过邮件或 RSS 阅读器就可以得到该信息，因此不需要每次都去搜索就能得到最新的信息。说不定还能尽早发现“炎上”[①] 的问题。

Topsy 的各种选项与便利功能




## 11.5.2　Twitraq

Twitraq 是日本本地的 Twitter 分析服务。提供了很多报告，其中对于消息内容或关注者的特点分析做得非常出色。使用 Twitraq 可以查看经常出现在消息中的特定关键词或用户。而且，在 Twitraq 中获取的大部分报告都能够以 Excel 的形式下载，因此在制作汇报用的报告时可以派上用场。

① 原指（建筑物等）燃烧起来的现象，在网络上指针对博主上传的某个内容，在短时间内收到很多阅读者对其发表意见的现象。这些意见中反对声音或诽谤占大多数，有时有还因评论数量过多导致不得不停止使用博客。

使用 Twitraq，需要首先访问 Twitraq 的网站（http://twitraq.userlocal.jp/），点击“免费用户注册”按钮，并实施以下步骤[①]。




至此注册完毕。Twitraq 提供了以下 4 种报告。下面来分别看看各个报告的内容。

## 概览

正如其名字所示，概览是基本信息的汇总报告。在概览报告中可以查看以下项目。（从左至右）

- 经常发布消息的时间段
- 经常发布消息的星期
- 关注者最多的地区
- 最近经常发言的用户
- 最近经常使用的主题标签
- 目前时间线上的话题
- 关注者的地域分布
- 关注者的影响力
- 关注者的男女比例

上述项目中尤其需要注意“关注者的地域分布”和“关注者的男女比例”。因为这些信息是其他工具获取不到的，而且，如果有面向特定的地域或性别提供的服务时，还可以查看关注者中是否有目标用户。

① Twitraq 已改版为 Social Insight，免费版注册需要使用 Facebook 账号。新版除 Twitter 外，也可进行 Facebook、Google+、YouTube 等社交媒体的分析。——译者注

概览



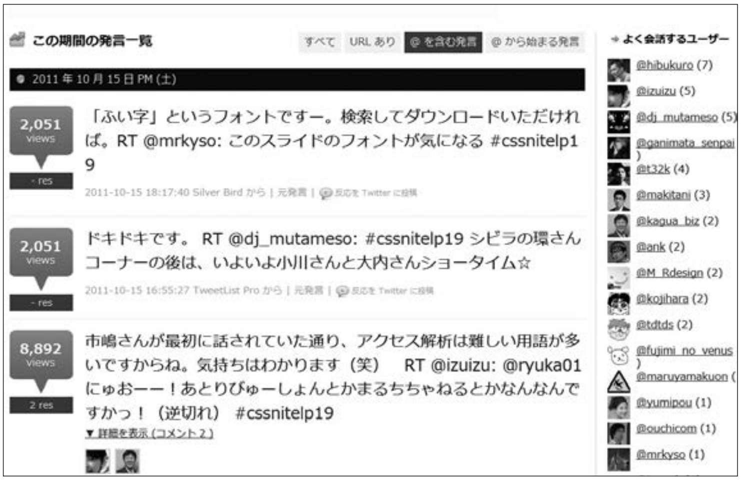
## 时间线

在时间线上可以查看“推文”与“RT 和回复”。

在“推文”界面中可以查看自己每条消息所对应的谈话对象和 View 数等。这里所说的 View 数是指自己的关注者数与转推的人的关注者数的总和。

在“RT 和回复”界面中只显示被转推或有回复的推文。另外，还显示了进行了交流的 Twitter 账号中男性与女性的关注者数（推测值），不过是用灰色文字显示的，所以不太容易看见。

时间线的“推文”界面

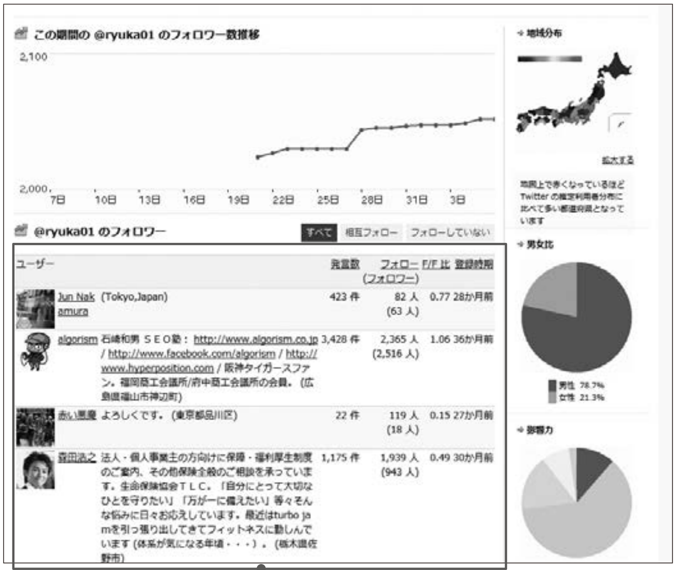


## 用户

用户报告分为“关注者分析”与“我的关注分析”2 种。由于 2 种报告的功能基本相同，所以这里仅以“关注者分析”报告为例对其功能进行讲解。

在“关注者分析”的界面中，页面上方显示了关注者数的变化，右侧一列显示了特征信息（地域分布、男女比例、影响力、关注率）。值得注意的是中间的表格。表格中显示的是关注者的信息，包括关注者的头像、名称、个人资料、消息数、关注者数以及我的关注数、F/F 比例[①]、注册日期，并且可以按照这些信息对关注者进行排序。查看该报告时重点是把握关注者数多或 F/F 比例高的关注者，以及把握关注者数的变化。通过此报告可以掌握用户的现状和变化情况。

用户的“关注者分析”界面




解说 中央的表中可以自由更改项目的显示顺序

## 关键词

关键词报告是进行分析时非常有用的、Twitraq 特有的报告。事先注册任意的关键词（最多 5 个），就可以查看有关该关键词的如下信息。

- 关键词消息变化的过程
- 该期间消息多的地区
- 该期间消息发布者的性别
- 与关键词同时发布的词语
- 该期间消息发布者的影响力
- 该期间消息数多的用户
- 包含关键词的最近的消息

如果注册了自己公司品牌或竞争对手品牌的相关关键词，就能够立即分析该关键词的相关信息。建议在刚开始使用 Twitraq 时，注册这类关键词。在左侧的“关键词编辑”菜单中可以注册关键词。

而且，该报告尤其特殊的地方在于能够显示“同时发布的词语的特征”。X 轴是一并出现的消息数，Y 轴是关注者总数。

---

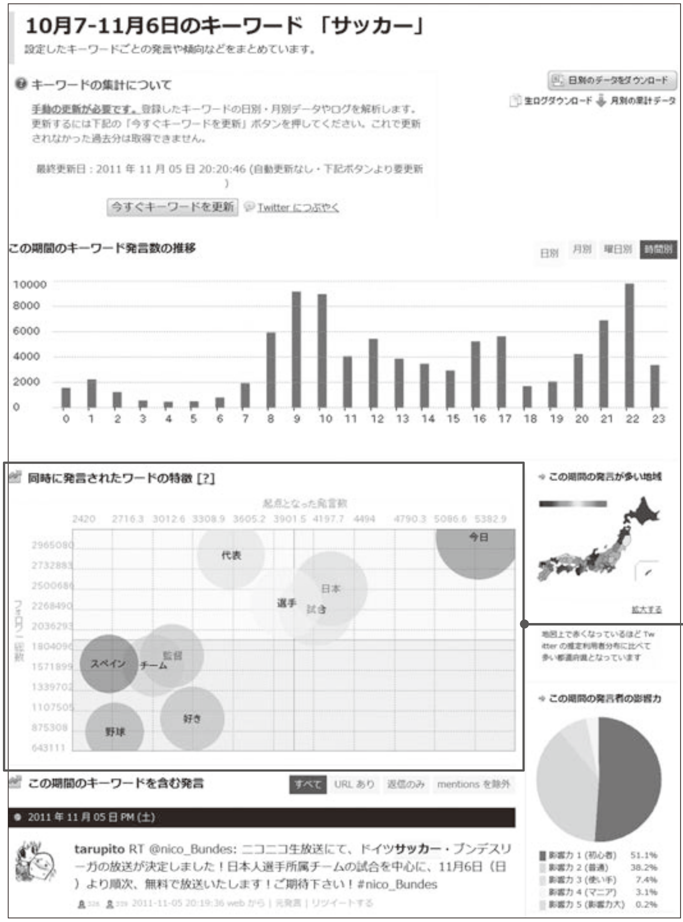
① F/F 比例是关注者数 ÷ 我的关注数。即，如果 F/F 比例大于 1，说明关注者数比我的关注数多。虽然这只是一个参考指标，但如果账号的 F/F 值大于 1，说明这是一个很容易被关注（有影响力）的账号（但是仅限于关注者数上百的情况）。

### “同时发布的词语的特征”图表

| 轴 | 说明 |
| --- | --- |
| 一并出现的消息数 | 表示圆圈中的词语有多少次和搜索的关键词一起被发布到推文中（RT 或 @ 的除外） |
| 关注者总数 | 表示有多少人一起浏览过圆圈中的词语和搜索的关键词 |

也就是说，图表中右上方的词语相对有更多的人发布、扩散。而左上方的词语虽然发布的消息数少，但是因为关注者数很多或者转推的人的关注者数很多，所以也会被很多人看到。

### 关键词




**解说**　“同时发布的词语的特征”是 Twitraq 特有的图表，是对社交媒体的分析非常有用的信息

## 11.6　顾客分析——关注者或粉丝的详细分析

使用名为 Simply Measured 的服务，可以对关注者或粉丝的相关信息进行更详细的分析。在

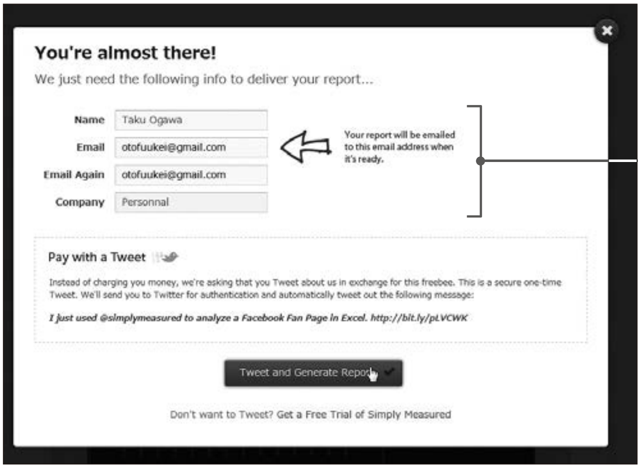
Simply Measured 中输入 Twitter 的 ID 或 Facebook Page 的 URL，该服务就会通过邮件发送 Excel 格式的报告。

该服务的特点是可以分析自己以外的账号等。虽然跟前面提到的 All Facebook（11.2.2 节）有些类似，但是 Simply Measured 还可以分析 Twitter，而且由于能够以 Excel 格式获取数据，所以能够有效利用于各种场合。例如，向上级的汇报、关注者的发展、消息的有效利用、与竞争者的差异化探讨等。而且，在后面的“词素分析”（11.7 节）中创建输入数据时也可以用到。

使用 Simply Measured，要访问 Simply Measured 中的 Free Social Media Tools 页面（http://simplymeasured.com/free-social-media-tools/），并实施以下步骤。



> **Tips**　免费使用分析功能的条件是点赞数在 25 万以下或关注者数在 10 000 以下。如果使用的是超过了该数值的大规模网站，则需要购买付费方案。而且目前（2012 年 2 月），Facebook Page Insights 功能由于 Facebook 的标准改变而无法使用。




**3** 输入报告数据的收件方（邮箱地址）等

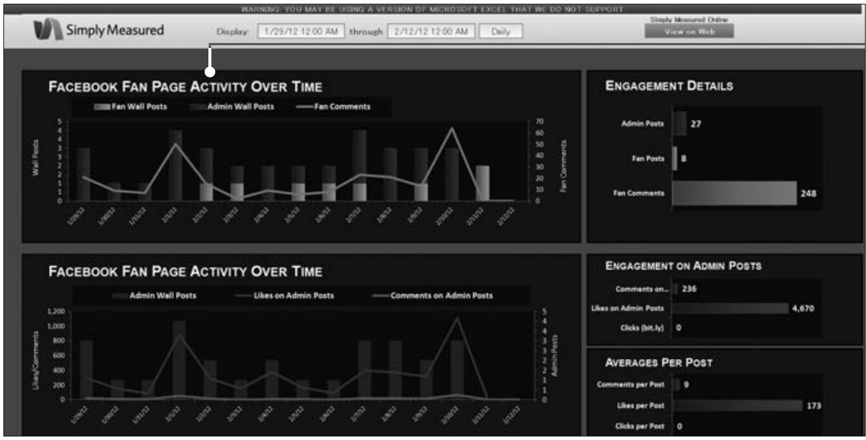
**解说** 创建报告后，会自动在自己的 Twitter 账号上发布通知报告创建完成的推文。比较在意的话也可以删除掉

至此注册工作就完成了。报告创建完成后会发送邮件。点击邮件中的下载链接，就可以下载 Excel 文件。目前可以获取的报告有以下 3 种（2012 年 2 月的时候页面调查报告还无法获取）。

**通过 Simply Measured 可以获取的报告以及包含的信息**

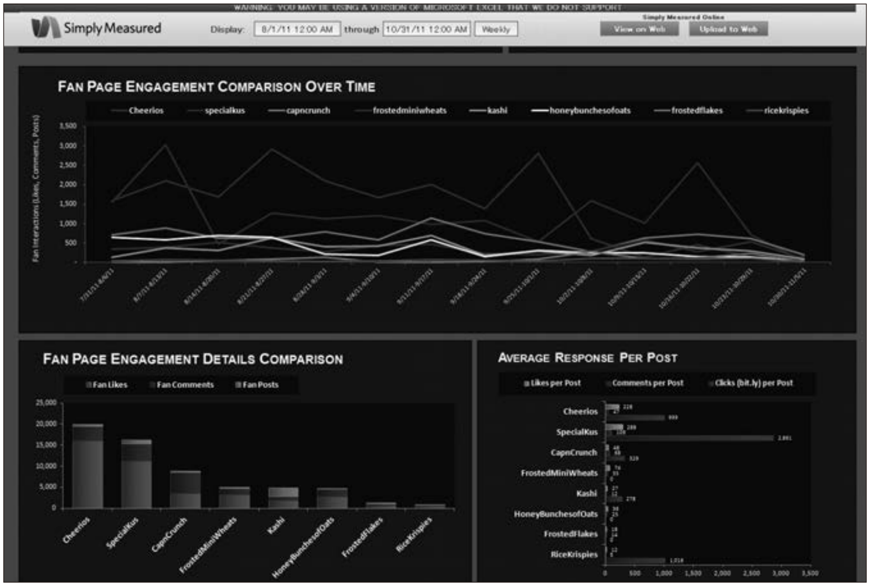
| 报告名称 | 可以获取的信息 |
|---|---|
| Facebook：粉丝页面报告 | • 每天粉丝及管理者的发帖数<br>• 评论数<br>• 点赞数<br>• 点击数（使用 bitly 时）<br>• 不同种类帖子（状态、链接、图片、视频）的平均点赞数与评论数<br>• 经常使用的关键词以及经常发表评论的账号<br>• 评论很多的帖子以及点赞数很多的帖子 |
| Facebook：竞争对手比较报告 | • 粉丝数<br>• 互动数（点赞数 + 评论数 + 分享数）<br>• 互动率（互动数 ÷ 粉丝数）<br>• 每个月互动数的变化<br>• 互动的详细内容<br>• 每条消息的平均点赞数、评论数、点击数（使用 bitly 时）<br>• 人气度高的帖子及其种类、评论数、点赞数 |
| Twitter：关注者分析报告 | • 关注者个人资料中包含的关键词<br>• 关注者数的变化<br>• 关注者的时间线<br>• 关注者按照其自身关注者多少的排名<br>• 关注者最近一条推文的发布日期<br>• 关注者的推文数等 |

## Facebook：粉丝页面报告

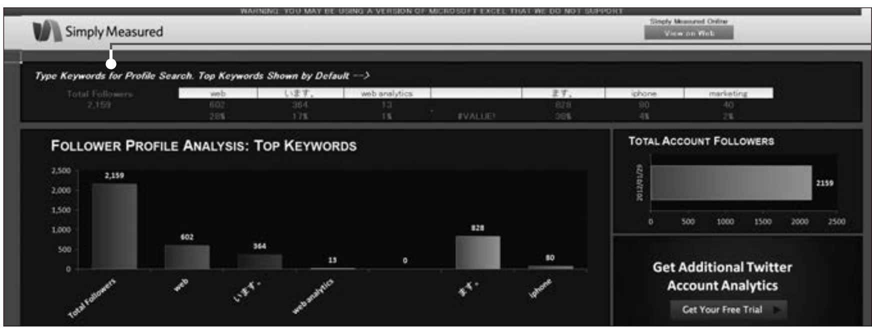



**解说** 通过此报告可以了解 Facebook 的基本信息。虽然这里主要通过图表来显示数据，但是在 Excel 的其他工作表中还有所有消息的概览等，可以作为输入数据进行处理或分析

## Facebook：竞争对手比较报告




## Twitter：关注者分析报告




**解说** 除了此图表，还可能以表格形式获得关注者的各种信息（Twitter ID 或关注者数等）

## 11.7　顾客分析——个人资料或消息内容的词素分析

最后介绍的是使用词素分析法进行分析的方法。虽然词素分析听起来有些难懂，但简单来说就是将文章划分为短语，调查使用频率高的词汇有何特征。只要将文章输入进去，工具就可以免费进行分析。该方法还包含很多的分类方法及逻辑，但本书仅介绍基本的使用方法。

以下情况使用词素分析会很方便。

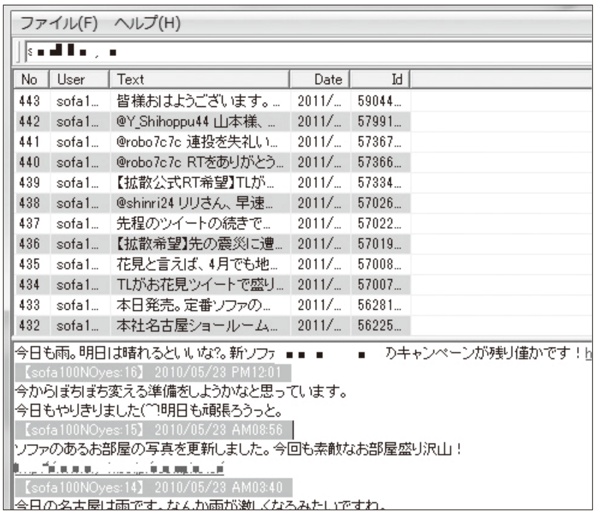
- 想要分析自己账号的关注者对何种词汇感兴趣
- 想要掌握并评估服务或商品的相关词语

也就是说，相比于常规分析，词素分析法更适合用于分析特定的关键词或用户群等情况。特别是与竞争公司对比后发现的差异可以成为分析的参考。进行深入分析时请务必充分利用此方法。词素分析的输入数据主要有以下 4 种（除此之外还有很多种可以使用的数据）。

- 通过 Topsy 等能够获取的、与某特定词语一起发布的推文
- Twitter 上关注者的个人资料信息（Simply Measured 的数据）
- Facebook 上自己公司与竞争对手的消息
- Twitter 账号的所有推文

“Twitter 账号的所有推文”可以使用名为“Pechakucha Reader”（ぺちゃくちゃ Reader）的 Twitter 阅读器获得。

Pechakucha Reader



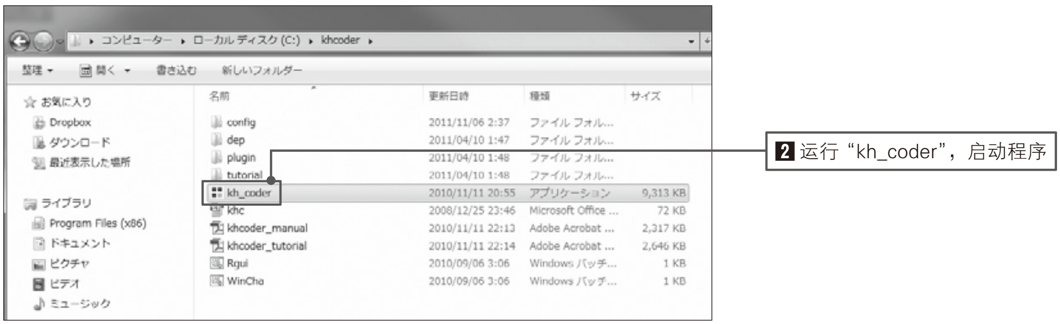

URL http://www.vector.co.jp/soft/winnt/net/se483395.html

## 词素分析软件 KH Coder 的使用方法

可以使用 KH Coder 软件来进行词素分析，这是一款可以免费使用的优秀软件，操作简单且功能丰富。本书使用的只是其中一小部分的功能，对于那些对统计学等感兴趣的人来说 KH Coder 是非常有用的软件（使用了统计软件 R 的部分功能）。

使用 KH Coder，需要访问 KH Coder 的网站（http://khc.sourceforge.net/），并实施以下步骤。






**3** 选择“程序”→“新建”，打开新的窗口，选择要分析的文件并点击“OK”按钮



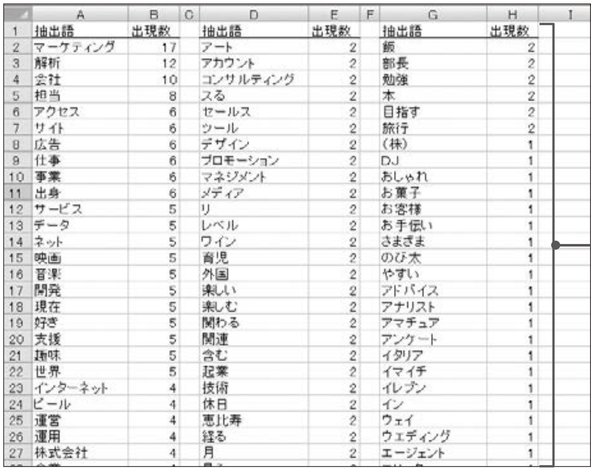

**4** 选择“预处理”→“执行预处理”，进行基本的统计




**5** 处理完成后，选择“工具”→“提取词”→“提取词列表”




**6** 设置提取词列表的格式（如果想以排名形式查看，推荐选择“最频繁的 150 个单词”）、写入数据（选择“出现次数”）、输出文件的格式（选择“Excel”），点击“OK”按钮



| | A | B | D | E | G | H |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 抽出語 | 出現数 | 抽出語 | 出現数 | 抽出語 | 出現数 |
| 2 | マーケティング | 17 | アート | 2 | 飯 | 2 |
| 3 | 解析 | 12 | アカウント | 2 | 部長 | 2 |
| 4 | 会社 | 10 | コンサルティング | 2 | 勉強 | 2 |
| 5 | 担当 | 8 | スる | 2 | 本 | 2 |
| 6 | アクセス | 6 | セールス | 2 | 目指す | 2 |
| 7 | サイト | 6 | ツール | 2 | 旅行 | 2 |
| 8 | 広告 | 6 | デザイン | 2 | (株) | 1 |
| 9 | 仕事 | 6 | プロモーション | 2 | DJ | 1 |
| 10 | 事業 | 6 | マネジメント | 2 | おしゃれ | 1 |
| 11 | 出身 | 6 | メディア | 2 | お菓子 | 1 |
| 12 | サービス | 5 | リ | 2 | お客様 | 1 |
| 13 | データ | 5 | レベル | 2 | お手伝い | 1 |
| 14 | ネット | 5 | ワイン | 2 | さまざま | 1 |
| 15 | 映画 | 5 | 育児 | 2 | のび太 | 1 |
| 16 | 音楽 | 5 | 外国 | 2 | やすい | 1 |
| 17 | 開発 | 5 | 楽しい | 2 | アドバイス | 1 |
| 18 | 現在 | 5 | 楽しむ | 2 | アナリスト | 1 |
| 19 | 好き | 5 | 関わる | 2 | アマチュア | 1 |
| 20 | 支援 | 5 | 関連 | 2 | アンケート | 1 |
| 21 | 趣味 | 5 | 含む | 2 | イタリア | 1 |
| 22 | 世界 | 5 | 起業 | 2 | イマイチ | 1 |
| 23 | インターネット | 4 | 技術 | 2 | イレブン | 1 |
| 24 | ビール | 4 | 休日 | 2 | イン | 1 |
| 25 | 運営 | 4 | 恵比寿 | 2 | ウェイ | 1 |
| 26 | 運用 | 4 | 経る | 2 | ウェディング | 1 |
| 27 | 株式会社 | 4 | 月 | 2 | エージェント | 1 |

**解说** 打开 Excel 表格就可以看到报告。可以很方便地查看哪些关键词出现的次数较多。而且提取词列表格式为“按词性查看”的报告在想要选出形容词或动词等时很方便

本章介绍了很多种分析工具，包含了各式各样的分析内容，也涉及到了非常有趣的领域。但是，要注意在进行业务分析时要有目的地进行分析。如果目的是增加网站的流量，可以使用 Google Analytics 的网址构建工具或网址缩略服务寻找有用的链接。如果目的是通过发布消息得到很多赞，则可以参考在 Simply Measured 中获得的信息发现人气度高的消息。如果要与竞争公司比较，那么使用 Social Insight 或 All Facebook 等会很方便。明确目的之后再开始分析，是进行高效网站分析的前提。不要盲目地浏览各种工具的数据，而要紧紧围绕着目的进行分析。

## 专栏　社交媒体的 10 种使用方法

只有企业会仅仅为了获得流量数或转化而使用社交媒体。这里就介绍一些对于企业有价值的社交媒体的使用方法，其中有些方法可能是你意想不到的。借此机会我们正好也可以重新探讨下社交媒体的使用方法。

### ◉【使用方法 1】商品认知（品牌打造）

在社交媒体上介绍自己公司的商品，或发表用户的感想，都可以提高商品的知名度。在社交媒体上可以刊登视频、音频、图片、文档或游戏等各种内容，配合商品的特点灵活利用。通常，相比于只用文字，图片或视频的使用更有利于提高知名度。

### ◉【使用方法 2】商品开发

使用社交媒体还可以让关注者或粉丝参与商品的开发过程。虽然让外部人员参与开发可能会带来风险或引起反感，但是如果能成功地让关注者或粉丝参与其中，也很有可能会得到很好的结果。而且，除了可能带来很多潜在的顾客外，还可以提高商品的知名度。请综合考虑风险和花费的成本，讨论是否使用此方法。

### ◉【使用方法 3】调查

社交媒体中有很多方法可以收集到用户的感想。例如，分析包含品牌名或商品名的推文内容、分析关注者的特征、在 Twitter 或 Facebook 上进行问卷调查等。以前只能通过委托问卷调查公司或进行集体采访才能获得的用户感想，现在使用这些方法就可以很容易地得到，当然要充分利用起来。

### ◉【使用方法 4】商品销售

虽然现在还没有在社交媒体上直接销售商品的案例，但是可以作为通道将用户引导到销售网页。可以向关注者或粉丝宣传商品，介绍商品详情页面或销售页面。还可以根据社交图谱的信息，如“有熟人购买了此商品”等，来提高用户购买的可能性。当关注者或粉丝较少时，虽然影响力比较小，但如果能定期举办活动，也可以为分析与购买有关的消息或评论提供线索。分析结果还可以用于网站或电子杂志上。

### ◉【使用方法 5】顾客服务

相比邮件，使用社交媒体能够更简便、快捷地提供在线购物的售前和售后服务。而且，如果这点做得很好，还能够给其他关注者留下很好的印象。通过公开交流还可以宣传公司的透明性。因此要积极主动地为顾客服务。

### ◉【使用方法 6】促使用户下决心

对于犹豫要不要购买商品的用户，可以通过提供限时的特别优惠或发表已购买者的感想，来促使用户下决心购买商品。Web 网站向所有人展示的都是同样的内容，而社交媒体不同，可以针对不同的人展示适当的内容，还可以与用户进行交流。如果能充分利用这一特点，说不定就能提高购买率。

### ◉【使用方法 7】让购买者成为粉丝

一般的邮购网站与购买后的顾客通常只能通过电子杂志进行接触。而如果顾客是自己公司 Twitter 账号的关注者或者 Facebook 的粉丝，购买后的交流则相对容易些。对发表购买后感想的用户赠送礼品等也许就是有效的方法。重要的是围绕着让用户下次也在本公司购买这一目的来考虑并实施策略。

### ◉【使用方法 8】适时的通知

社交媒体最适合用于在预定的时机发送公告或限时优惠的通知等。通过在 Twitter 发布推文，在 Facebook 的涂鸦墙上发布消息，可以随时向用户发送通知。还可以通过智能手机的提醒推送通知。提供优惠券服务的社交媒体账号可以有效利用这一特点。

### ◉【使用方法 9】企业社会责任的认知

在 Web 网站中，很少能看到刊登了企业社会责任相关内容或政策的页面。然而，利用社交媒体，宣传公司所参与志愿活动的内容、为保护自然环境所做的努力以及面对灾害的应对措施等就变得容易得多了。在美国，对这方面工作的贡献程度作为今后企业评价的关键因素而受到重视。企业可以充分利用社交媒体来宣传自己在这方面的工作。

### 【使用方法 10】竞争分析

本章介绍的竞争分析无法在其他媒体上实施。我们无法查看竞争网站的网站分析工具，用户对商品的意见又需要通过问卷或者集体采访来收集。但是，在社交媒体上可以很容易地获得竞争公司的信息，在设定自己公司的目标或制定战略时就可以参考竞争公司的信息。当然，我们能看到对方的信息，也就是说对方也能看到我们的信息。今后，说不定公司战略的改变将取决于社交媒体的使用方法。

## 事例 拙著《图解网站分析》的社交媒体分析

《图解网站分析》第一版于 2010 年 10 月出版，当时笔者对本书在 Web 网站、博客以及社交媒体上的热门程度进行了调查。并且，为了让更多的人购买此书，根据此调查结果做出了一些努力。虽然并不是全都有效果，但是当时采取的一些措施在提高商品的知名度或举办促销活动时多少可以作为参考，因此在这里介绍一下。

**《图解网站分析》的概要**

●《图解网站分析》的时间线

| | |
|---|---|
| 2010 年 9 月 | 预告 |
| 2010 年 10 月 1 日 | 发布日期 |
| 2010 年 10 月 11 日 | 新书发布演讲（现场售书） |
| 2010 年 11 月 4 日 | 在知名的博客上刊登采访报道 |
| 2010 年 12 月 7 日 | 在网站分析大会现场售书 |
| 2011 年 1 月 21 日 | 再版 |
| 2011 年 1 月 27 日 | 在 Web 工作者论坛上赠送了 5 本书 |
| 2011 年 2 月 26 日 | 在研讨会上发布书籍公告（除此次公告，在 2011 年举办的几乎所有的研讨会上都发布了公告） |
| 2011 年 5 月 10 日 | 整理读者的感想，发布博客文章 |
| 2011 年 9 月 13 日 | 决定出版修订版 |

●笔者实施的策略（关于社交媒体）

博客上的定期通知
在 Twitter 上发布有关通知或感想的推文
利用外部网站发布采访报道或赠送礼品等
通过发布有关读者感想的博客文章进行再宣传

### 博客上的定期通知

配合书籍的出版日程，在笔者的博客上定期发布有关本书的通告，包括预告、上市通知、新书发布演讲的报告等。与此同时，通过追踪经由博客的流量等来测定发布通知的效果。

### “博客上的定期通知”策略的总结

| 实施内容 | 效果的测定方法 |
| --- | --- |
| 将以下事项发布到博客上<br>• 预告<br>• 上市通知<br>• 新书发布演讲的报告<br>• 采访报道的报告<br>• 再版通知<br>• 总结感想的文章 | • PV 数<br>• 书籍网页链接的点击数<br>• 经由点击的出售数量（Amazon 广告联盟）<br>• 社交媒体上的消息数 |

结果，经由博客的书籍购买率达 16.9%，出乎了笔者的意料（原以为只有 5% 左右）。另一方面，Hatena 书签或 Twitter 的消息数也比预想的要多，因此通过在热门文章的最后添加 Amazon 的链接，说不定能进一步增加点击数或销售数。

### 策略实施的结果

| 测定方法 | 结果 |
| --- | --- |
| PV 总数 | 3428 PV |
| 博客文章的 Hatena 书签总数 | 31 个 |
| 博客文章在 Twitter 上的总消息数 | 121 次 |
| Amazon 页面的总点击次数 | 278 次 |
| 书籍的销售数 | 47 本 |
| 转化率（销售数 ÷ 点击数） | 16.9% |

## 在 Twitter 上发布有关通知或感想的推文

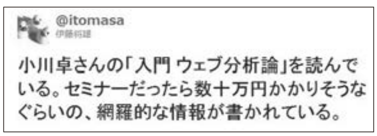
在自己的 Twitter 账号上发布博客文章的更新通知或书籍的相关信息。在其他人的 Twitter 上发现有关本书的意见时一定要转推或者发表评论。并且，如果在个人博客或网站上有评论文章，将文章概要或 URL 发布到 Twitter 上。此外，还可以在 Twitter 上对有关书籍的问题进行回答等。

### 被转推的主要推文









### “在 Twitter 上发布有关通知或感想的推文”策略的总结

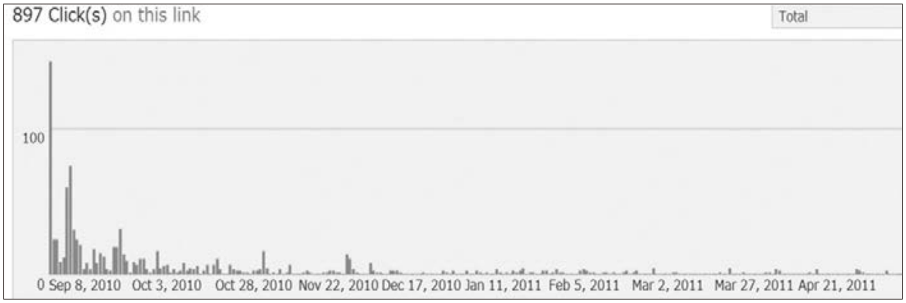
| 实施内容 | 效果的测定方法 |
|---|---|
| • 在自己的账号上定期发布与本书相关的信息<br>• 在其他人的账号上发现有关本书的意见时转推或者发表评论<br>• 如果在个人博客或网站上有本书的评论文章，将文章概要或 URL 发布到 Twitter 上<br>• 在 Twitter 上回答有关本书的问题 | • 包含“图解网站分析”的推文的数量<br>• 读者感想的数量<br>• Amazon 链接的点击数（使用缩略网址获得） |

通过积极地发布有关本书的分析结果、感想等的推文，Twitter 上 Amazon 商品页面链接的点击数达到了博客上点击数的 3 倍以上。这也让我们重新认识到网站外的通告有多么重要。如果按前面所说的来自博客的转化率（16.9%）来计算，那么有近 152 本书是通过 Twitter 出售的。如果没有进行这些活动，也就不会有书籍通过 Twitter 出售，所以可以说这么做是有意义的。

### 策略实施的结果

| 策略内容 | 结果 |
|---|---|
| 包含“图解网站分析”的推文数量（除去转推的） | 753 条 |
| 读者在 Twitter 或博客上发表的感想数量 | 75 条 |
| Amazon 链接的点击数 | 897 次 |

### 点击数的变化（从出售前到 2011 年 5 月底）




而且，与使用 Twitter 的读者之间的交流也给工作带来了很多帮助，比如，得到可以用于修订版的内容、认识了更多的人、收到了演讲或分析委托等。这些虽然不能用数值表示，但对于笔者而言却是非常有意义的事情。

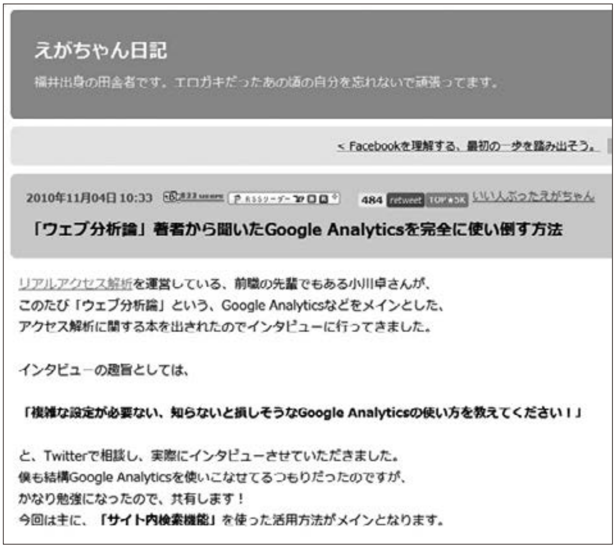
## 利用外部网站发布采访报道或赠送礼品等

对于要宣传的内容，比起自己一个人蛮干，通过在知名博客上刊登与书籍相关联的网站分析相关报道，以及策划 Web 工作者论坛上的礼品赠送活动这 2 种方法会更加有效。

### “利用外部网站发布采访报道或赠送礼品等”策略的总结

| 实施内容 | 效果的测定方法 |
|---|---|
| • 在知名的博客上刊登与书籍相关联的网站分析的相关报道<br>• 策划 Web 工作者论坛上的礼品赠送活动 | • 文章的热门程度<br>• Amazon 的排名<br>• 礼品申请数量 |

### 采访报道




URL http://blog.livedoor.jp/ikiradio/archives/51550574.html

因为采访报道中的内容写得很好，有很多人阅读，因此直接反应到了 Amazon 的排名上。虽然这是事先没有料到的，不过说实话笔者感到很高兴。

而且赠品计划的申请数也比想象的要多。虽然赠品计划有一个缺点，就是现在申请的人等到申请结果出来的时候很可能不会购买书籍，但是能够让很多人知道这本书。

### 策略实施的结果

| 策略内容 | 结果 |
|---|---|
| 相应文章的 Hatena 书签数 | 861 个 |
| RT 数 | 484 次 |
| Amazon 排名 | 第 9 名（实施策略前是 128 名） |
| Web 工作者论坛的赠品申请数 | 100 件以上 |

## 通过发布有关读者感想的博客文章进行再宣传

总结读者发来的感想，公布在笔者的博客和 SlideShare 上，进行再宣传。

»» SlideShare

URL http://www.slideshare.net/ryuka01/ss-7818728

### “通过发布有关读者感想的博客文章进行再宣传”策略的总结

| 实施内容 | 效果的测定方法 |
|---|---|
| • 总结读者的感想发布到博客上<br>• 用 PowerPoint 总结读者的感想公布到 SlideShare 上 | • SlideShare 上的资料浏览次数<br>• 博客文章的 PV 数<br>• 经由 Amazon 广告联盟的购买数 |

上述策略的结果是，博客、SlideShare 的浏览次数较少，经由 Amazon 广告联盟的购买数也是 0。

**策略实施的结果**

| 策略内容 | 结果 |
|---|---|
| SlideShare 的浏览数 | 364PV |
| 博客文章的 PV 数 | 158PV |
| 经由 Amazon 广告联盟的购买数 | 0 本 |

不过，在测定该策略的效果时发现 Amazon 的排名有大幅度的上升。根据上面的结果，可以认为排名上升并不是因为该策略，因此笔者调查了别的原因。结果发现，在发表博客文章的第二天，“livedoor 主管博客”（livedoor 的官方博客 http://blog.livedoor.jp/ld_directors/archives/51662051.html）将本书作为推荐书籍进行了介绍。类似这样的事实只有通过定期实施策略并分析策略才能够知道。

正如前面所介绍的，重要的是积极地实施各种策略。通过实施策略并进行分析，能够了解有效的策略及商品的现状。对笔者来说，在实施上述策略的过程中，不管是与很多人的相遇，还是在 Twitter 或 Facebook 上看到的读后感，虽然没有从数值上表现出来，却都是非常有意义的。请大家务必尝试着思考各种策略，并加以实践。

# 第 12 章　12 种高级网站分析方法

本章将要介绍运用前面讲解的趋势分析、细分、流量获取优化、渠道优化等，来进行更深入网站分析的 12 种高级分析方法。

另外，这里将要讲解的分析方法中大部分难度都较高也比较花费工夫，而且还会使用到 Google Analytics 获取不到的原始数据。因此，建议首先大概实践一下前面讲解的所有内容，然后再尝试本章的分析方法。

## 12.1　基于社交书签率的内容评估

虽然到目前为止，作为博客文章或网站中阅读类内容的评估方法，使用综合浏览量、平均网站停留时间、退出率等各种指标一直是主流，但是也有使用社交书签率（SBM 率）的新评估方法。

假设现在有综合浏览量几乎相同的文章 A 和文章 B，文章 A 在 Facebook 上有 10 个赞，文章 B 有 100 个赞。这种情况下，使用社交书签就可以从其他角度对具有相同综合浏览量的文章进行评估。可以认为社交书签率高的文章在社交媒体上更容易成为话题。

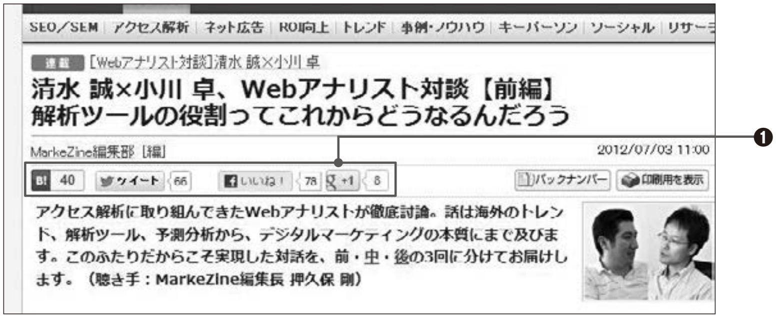
**社交书签率 = 文章被标记社交书签的次数 / 文章的综合浏览量**

社交书签的定义会随着时代的趋势而发生变化，在这里笔者使用的定义是 Facebook 的点赞数、Twitter 上提到的次数、Hatena 书签数这 3 者的总和。

这些数值除了可以通过在网站上设置的社交书签图标来查看，还可以使用 Chrome 等浏览器的插件来查看。下面就介绍一些获取这些信息的方法。

如果设置了社交书签按钮，就可以像下面 Markezine 的例子一样直接获取数值❶。

Markezine




如果没有设置按钮，推荐使用以下插件。

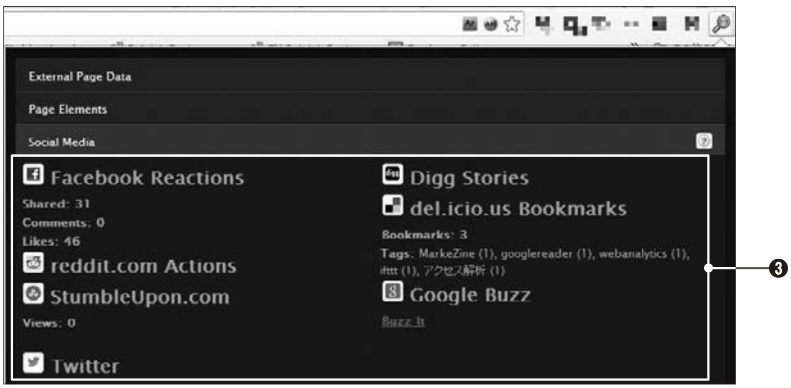
◉ Social!Social!Social!（Chrome）

使用 Social!Social!Social!，可以查看 Hatena 书签数、Tweet 数、点赞数等各种数值❷。




◉ SEO Site Tools（Chrome）

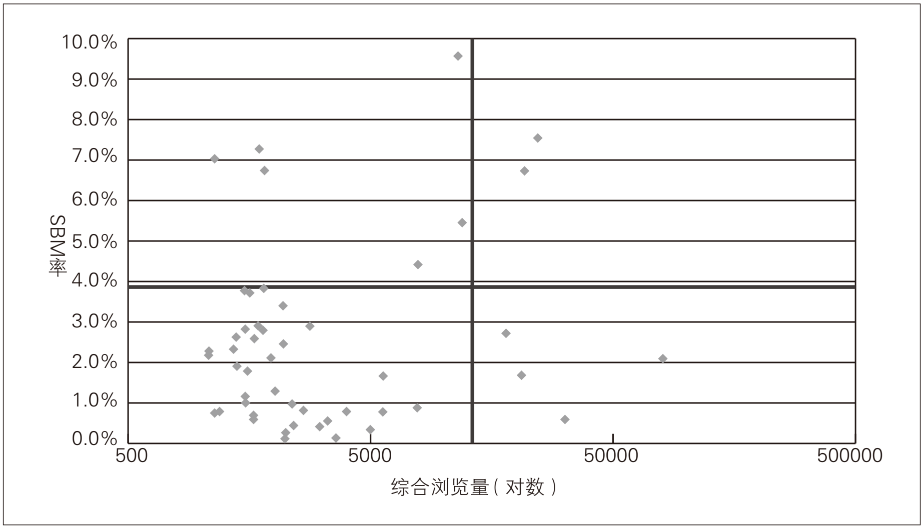
使用 SEO Site Tools，可以查看 Facebook、reddit、StumbleUpon、Twitter、Digg、del.icio.us、Google Buzz 的数值❸。另外还可以查看域名的排名、索引数、知名度、SEO 相关的信息等。




使用社交书签率进行页面分析时，建议创建社交书签率与综合浏览量的散点图，并寻找其

特征。以下是笔者博客的数据，针对综合浏览量在 1 000 以上的文章创建了散点图。每 1 个点表示 1 篇文章。垂直和水平的粗线为平均值。

**社交书签率与综合浏览量的散点图**




平均线划分出的 4 个象限具有各自的特征。例如，左上方象限的文章虽然综合浏览量很少，但是社交书签率很高，右上方象限的文章社交书签率和综合浏览量都很高。如果基于各自的特征对文章进行分析，就能够发现在社交媒体上热门的都是什么样的文章。笔者在对文章进行分析后发现了以下特征。

- 左上方象限的文章是“介绍 Google Analytics 极致功能的文章”
- 右下方象限的文章是“网站分析的术语、定义或搜索排名靠前的关键词很显眼的文章”
- 右上方象限的文章是“工具或分析方法的总结文章、与 Twitter 相关的文章”

如果企业拥有博客或文章，请务必尝试用上面的方法进行分析，说不定会有意想不到的新发现。

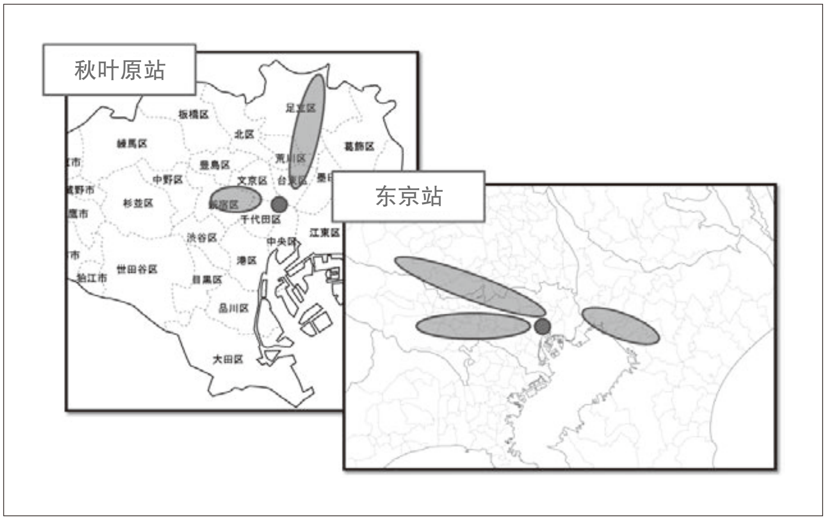
## 12.2　使用任意变量的细分

如果使用的网站分析工具可以获取任意的变量[①]，那么通过使用该变量来进行细分，就可以从网站特有的视角来分析数据。

① Google Analytics 有“自定义变量”功能。安装方法请参照 Google Analytics 官方博客中的文章（http://analytics-ja.blogspot.com/2010/01/custom-variables-overview.html）。

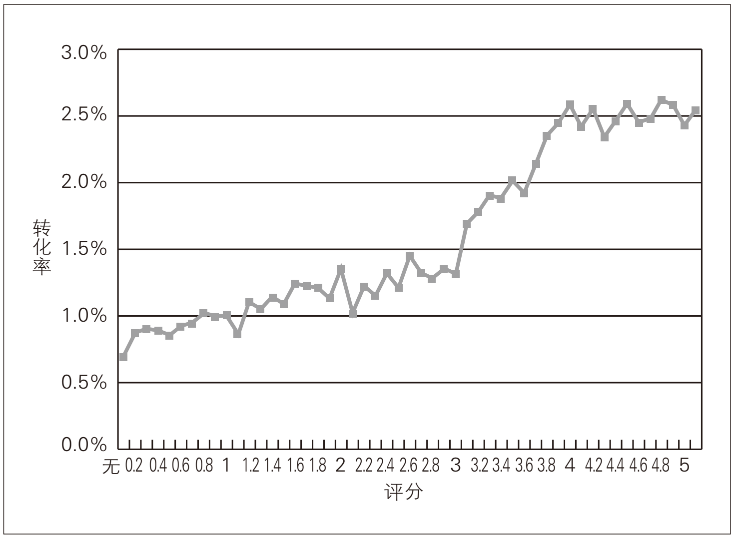
例如，对于经营房地产的网站，如果将变量设定为会员的工作地点信息，并进行细分，就可以把握工作地点与居住地点的关系（比如在某处工作的人喜欢居住的区域等）。下图表示了不同工作地点对应的房地产搜索区域。作为分析对象的工作地点是东京站与秋叶原站。小的圆形表示车站的位置，大的椭圆表示搜索的房地产区域。

**工作地点与居住区域的关系图（工作地点是东京站和秋叶原站的情况）**




如图可知，尽管东京站与秋叶原站毗邻，但作为居住地被搜索的区域却有所不同。工作地点在东京站的人搜索了包含埼玉县、千叶县在内的大片范围，而工作地点在秋叶原站的人则在 23 区周边地区以及沿着筑波快线（连接秋叶原与茨城县筑波市的铁路）进行搜索。虽然这只是一个例子，但是如果能了解这样的需求，就可以对在不同地区工作的人进行不同的宣传。

**评分与转化率的关系**




再介绍一个例子。如果将变量设定为 FAQ 页面或评论页面的评分并进行细分，就可以把握网站或页面的评价与转化率的关系。上图表示了评价的平均分与转化率的关系。

由图可知，评分如果高于 3 分转化率也会提高，但是一旦超过了 4 分就对转化率没有什么

太大的影响了。还有，即使评分很低，转化率也要比没有评分时的高。

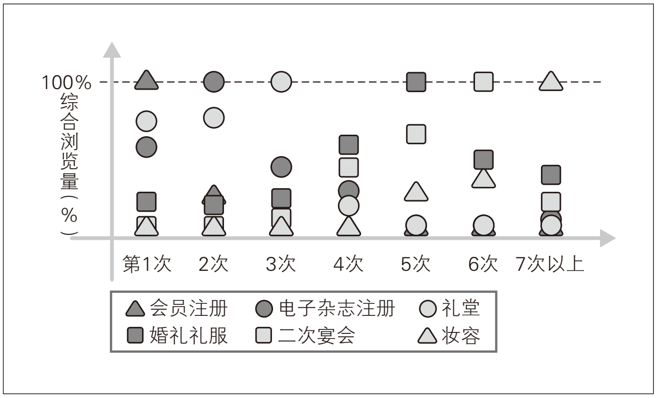
因此，该页面的改善策略可以从 2 个方面来考虑。首先是要得到评分，然后是得到 3 分以上的评分。如果能提出实现这 2 点的改善策略，就可以有效地提高转化率。

## 12.3　回访者的细分

第 5 章讲解了将流量来源按照新访问者和回访者分类分析的方法。这里从该方法入手，进一步对回访者进行细分。因为在第 5 章的细分中，无论是访问了网站 2 次还是 100 次的用户都被分类为回访者，但是二者的行为并不一定相同。同样，也可以根据 2 次访问网站的时间间隔来分类。每天或每周访问的用户其行为与半年才访问一次的用户的行为终归是不同的。对于再次访问的用户并不将其统称为回访者，而是进行更详细的分类，进一步进行分析，这样就可以获得新的发现。

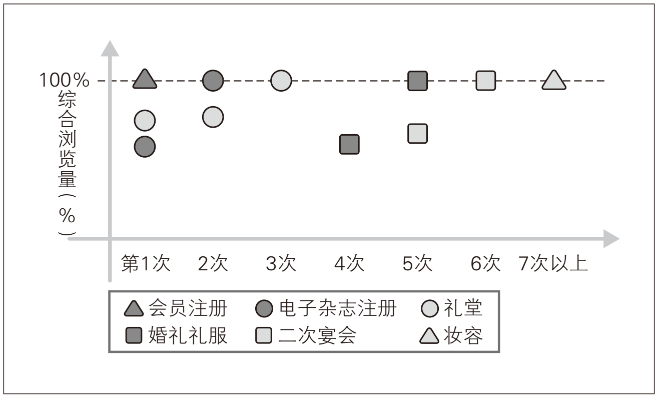
下面让我们以某婚礼信息网站为例对回访者进行细分。该网站上除了婚礼礼堂的介绍，还有婚礼礼服的出租、二次宴会的指导、新娘妆容等各种各样的信息。而且还有会员注册功能、电子杂志注册功能。下图显示了按照来访者的访问次数进行细分后，各项内容的浏览情况。X 轴表示访问次数，Y 轴表示将各页面综合浏览量的最大值设定为 100% 时，其他综合浏览量相对该最大值的百分数。

不同访问次数对应的浏览内容




从网站整体来看，每种功能都有一定的浏览量，但如果按照访问次数进行细分，就可以发现访问次数与浏览内容之间的关联。如果只显示比例为 50% 以上的内容，上图就变成了下面这样。

**不同访问次数对应的浏览内容（只显示比例为 50% 以上的内容）**




观察上图就可以看出用户的行为，例如从上图中可以得到如下的结论。

- 即将举行婚礼的女性第一次访问网站，注册会员
- 第 2 次访问时为了得到优惠信息，注册电子杂志
- 在第 1~3 次的访问中寻找举行婚礼首先需要的礼堂
- 决定礼堂后寻找婚礼礼服
- 决定婚礼礼服后寻找举办二次宴会的会场
- 最后收集婚礼妆容的信息

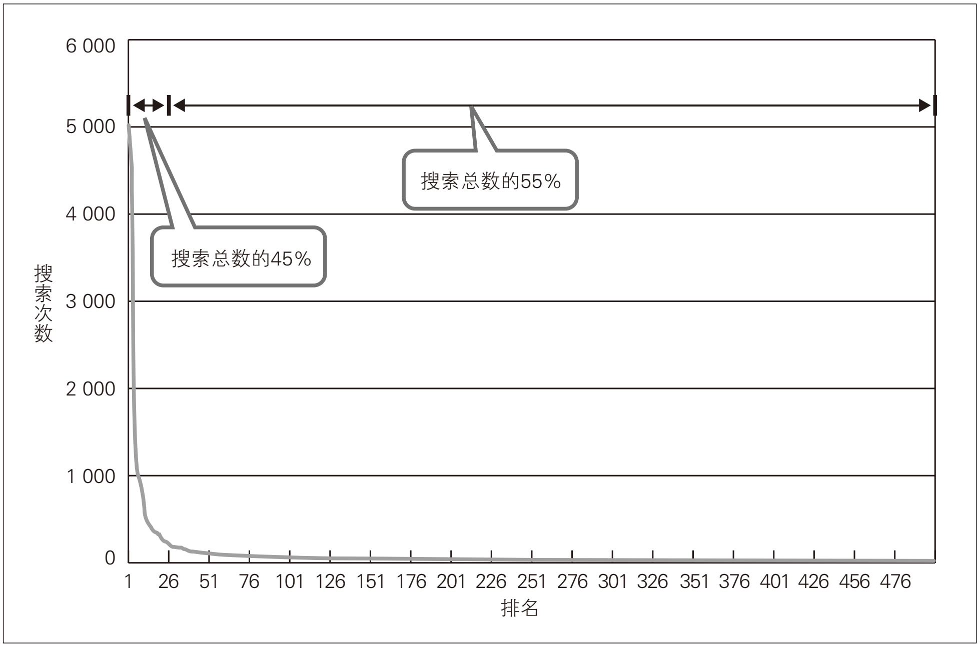
通过对回访者进行细分及分析，可以像上面这样发现用户的行为模式。如果能事先把握这些行为模式，就可以配合访问次数改变展示的横幅广告或电子杂志的内容，使网站能够更好地满足用户需求。

## 12.4 长尾分析

长尾分析是指在流量数少的搜索关键词中找出与转化相关的有效关键词的分析方法。大多数网站的流量有一大半都被一小部分搜索关键词占据，因此通常都是针对这些搜索关键词或入口页面进行分析和改善。本书也讲解了排名靠前的搜索关键词或入口页面的分析方法。

但是，只分析这些关键词还不够。为了更进一步增加转化数，还需要有效利用流量数少的搜索关键词。以下是沙发邮购网站中各个搜索关键词的流量数。由下页图可知，排名前 20 的关键词占据了 45% 的流量，流量数少的搜索关键词集合总共才占了 55% 的流量。

各搜索关键词的流量数




由此可知，对于排名前 20 的关键词当然要实施改善策略，而对于后面的搜索关键词也有必要进行改善。但是，很难对所有的搜索关键词都进行详细的分析，我们应当关注的是流量数少但转化率高的搜索关键词。不过，由于这些搜索关键词本来的搜索数就少，所以在大数定理下准确度会降低。因此，关键是要找出转化率较高的关键词集合的特征，而不是直接分析某个关键词。比如说是包含地区名称的关键词转化率高，还是特定类别的关键词转化率高，诸如这样的形式。

另外，长尾分析应当是在完成排名靠前的关键词的分析和对策之后进行。不要一开始就局限于长尾关键词。

## 12.5　以用户为单位的分析

以用户为单位的分析是指在通常以访问为单位的分析中添加时间序列信息，分析网站访问用户一连串行为的方法。来看一个具体的例子。以下是 12.3 节中举例说明的婚礼信息网站中访问用户的行为内容。

**婚礼信息网站中访问用户的行为**

| 访问次数 | 访问日期 | 流量来源 | 流量关键词 | 浏览内容 | 达成的转化 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2012/2/1 | Yahoo! | 婚礼 准备 | 婚礼的准备方法 | — |
| 2 | 2012/2/2 | Yahoo! | 婚礼 礼堂 | • 关西地区的婚礼礼堂概览<br>• 详细页面 | 会员注册 |
| 3 | 2012/2/5 | Yahoo! | 婚礼信息网站名称 | • 关西地区的婚礼礼堂概览<br>• 详细页面 | 资料申请 |
| 4 | 2012/2/6 | 直接流量 | — | • 关西地区的婚礼礼堂概览<br>• 详细页面 | 资料申请 |
| 5 | 2012/2/24 | 直接流量 | — | 婚礼礼服的有关内容 | 电子杂志注册 |
| 6 | 2012/2/26 | 直接流量 | — | 婚礼礼服的有关内容 | 资料申请 |

通过分析上述行为可以知道，用户一开始通过在 Yahoo! 上搜索“婚礼 准备”从而访问了网站。但是，用户当时只查看了婚礼的相关信息，并没有达成转化。第 2 次访问时用户达成了会员注册的转化。并且从第 4 次访问开始，流量来源变成了直接流量，可以认为用户很可能将网站添加到了书签中。然后在第 5 次访问时用户查看了婚礼礼服的内容。也就是说在第 5 次访问前用户已经决定了礼堂。

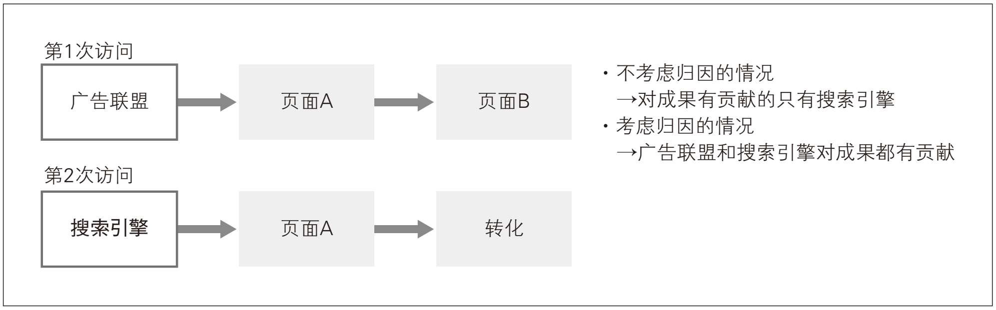
以用户为单位进行分析的魅力在于能够像这样了解用户的成长过程。如果能把握这样的信息，就能够针对不同的访问次数对首页中展示的横幅进行优化，或者根据电子杂志的发送次数改变发送的内容。

> **Tips** 大多数网站分析工具都不具备以用户为单位进行分析的功能。在进行以用户为单位的分析时，可以使用专用的网站分析工具（Adobe 系统公司的 Discover2 或 IBM 公司的 Coremetrics 等），或者下载 Apache 日志或原始数据，由网站管理员使用 Access 或 BI 工具进行统计。虽然是很辛苦的工作，但从中得到的收获也非常大。

## 12.6 归因分析

归因分析是指评估对转化有间接贡献的流量来源或策略的分析方法。例如，最初经由广告联盟访问了网站，但是当时没有达成转化，第 2 次经由搜索引擎访问网站并达成了转化，这种情况下可以认为最初的广告联盟对于转化有间接贡献。因为如果最初用户没有通过广告联盟访问网站，那么就不会知道有这么一个网站，更不会有第 2 次通过搜索引擎的访问了。

### 归因分析的基本思维方式




上图中，可以说广告联盟起的是间接作用，而搜索引擎起的是直接作用。也就是说，广告联盟是“直接作用 =0，间接作用 =1”，搜索引擎是“直接作用 =1，间接作用 =0”。根据上面的计算方法可以对流量获取策略的评估进行如下总结。

### 使用归因的评估

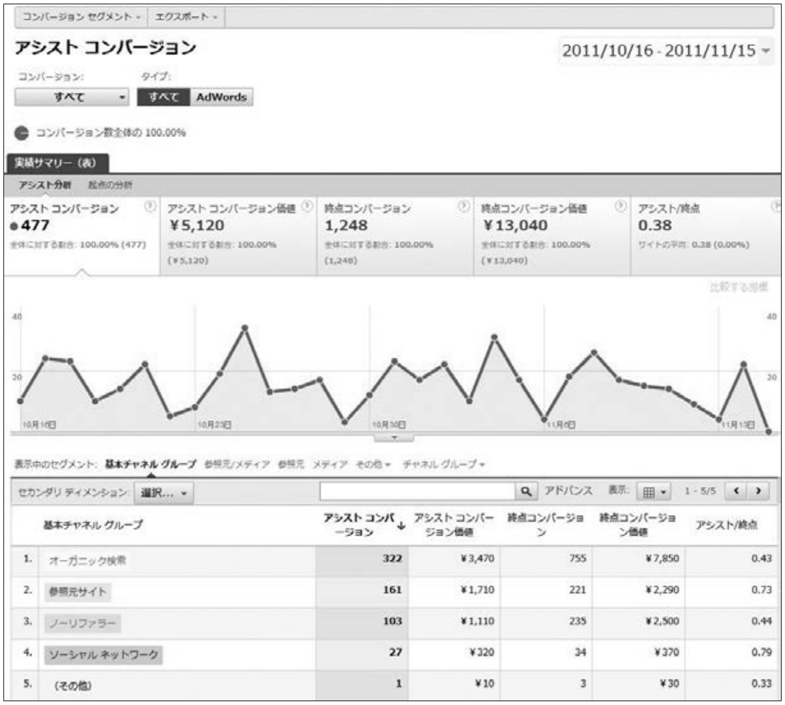
| 流量获取策略 | 流量数 | 转化数 | 转化率 | 间接作用数 | 间接作用率 |
|---|---|---|---|---|---|
| A | 5 000 | 200 | 4.00% | 420 | 8.40% |
| B | 2 500 | 120 | 4.80% | 200 | 8.00% |
| C | 10 000 | 150 | 1.50% | 980 | 9.80% |
| D | 5 000 | 150 | 3.00% | 210 | 4.20% |
| E | 10 000 | 250 | 2.50% | 600 | 6.00% |
| F | 8 000 | 320 | 4.00% | 170 | 2.13% |
| G | 4 000 | 150 | 3.75% | 180 | 4.50% |

比较流量获取策略 A 和 F，虽然二者的转化率相同，但是 A 的间接作用率约是 F 的 4 倍。另外 C 的转化率虽然最低，但间接作用率却是最高的。

使用 Google Analytics 的“多渠道路径”功能[①]就可以创建这样的报告。而且使用该功能除了“间接”（在 Google Analytics 中为“辅助”）、“直接”，还可以只选取“起点”（首次访问的流量来源）来进行分析。

① 多渠道路径是指能够统计达成转化的用户过去访问了哪些流量来源的报告群。

"辅助转化"报告




另外，通过查看"转化路径"报告还可以统计出用户所经过的流量来源的路径。下图按照"自然搜索""引荐来源网站"的形式总结了用户的路径，也可以以关键词或引荐来源的域名为单位进行分析。

"转化路径"报告



## “多渠道路径”功能的使用方法

使用多渠道路径功能进行归因分析主要有 3 个要点。

### 1. 间接作用的比例有多少

确认各成果中起间接作用（在第 2 次以后的访问中发生了转化）的流量来源占多少比例。间接作用比例较大的，就有必要考虑在该流量来源之前的流量。

**对一半以上的成果有间接作用时**

総コンバージョン数は 976 個でした

976 转化数

596 辅助转化数

### 2. 哪个流量来源是起点

确认与成果相关的第一个流量来源。请看下图。

**各流量来源的成果**

表示中のセグメント: 基本チャネル グループ　参照元/メディア　参照元　メディア　その他　チャネル グループ

セカンダリ ディメンション: 選択...　アドバンス　表示:　1 - 5/5

| | 基本渠道分组 | 首次点击转化次数 | 首次点击转化价值 | 最终互动转化 ↓ | 最终互动转化价值 | 首次互动/最终互动 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. | 直接 | 278 | ¥5,560 | 372 | ¥7,440 | 0.75 |
| 2. | 自然搜索 | 387 | ¥7,740 | 348 | ¥6,960 | 1.11 |
| 3. | 引荐 | 250 | ¥5,000 | 214 | ¥4,280 | 1.17 |
| 4. | 社交网络 | 58 | ¥1,160 | 40 | ¥800 | 1.45 |
| 5. | （其他） | 3 | ¥60 | 2 | ¥40 | 1.50 |

请看“首次点击转化次数”（首次互动次数）这一列。第 1 名是“自然搜索”，384 次，第 2 名是“直接”，278 次，然后是“引荐”，250 次。由此我们可以假设，通过增加首次访问时自然搜索的次数，可以使将来的转化数增加。

> **Tips**　通过网站分析工具向来都只能查看直接作用（上图中的“最终互动转化”）。这种情况下，对转化贡献最大的流量来源是直接流量（最多的 372 次）。但是，增加直接流量很困难，因而不能充分利用分析结果。而另一方面，如果查看了间接作用，就可以发现增加自然搜索可以使转化数增加。这是通过归因分析得到的一大发现。

### 3. 观察用户访问的流量来源变化并进行假设

多渠道路径功能最大的魅力在于能够以用户为单位来查看数据。本书前面讲解的分析方法因为是以访问为单位进行的统计，所以无法查看特定用户浏览的累计综合浏览量或特定用户的网站停留时间等。而且，只能以流量来源为单位评估转化的成功与否。

但是，使用多渠道路径功能可以把握用户的行为，因此能够对用户的行为进行更详细的分析，配合用户行为思考策略。例如，由下图可以知道如下信息。

- 第 8 名的 3 个用户虽然刚开始时搜索的是人名“小川卓”（笔者的姓名），但从第 5 次开始改为搜索博客名称“网站分析实践”
- 达成转化数最多的第 1 名的用户群中，有很多人刚开始时搜索的是博客名称，但第 2 次之后改为直接输入（书签或直接输入 URL）

“转化路径”报告

| | 关键词（或来源/媒介）路径 | 网站分析实践 ↓ |
|---|---|---|
| 1. | 网站分析实践 > (direct) / (none) | 31 |
| 2. | 网站分析实践 > 网站分析实践 | 25 |
| 3. | 网站分析实践 > (direct) / (none) > (direct) / (none) > (direct) / (none) | 9 |
| 4. | (direct) / (none) > 网站分析实践 | 9 |
| 5. | 网站分析实践 > (direct) / (none) > (direct) / (none) | 8 |
| 6. | 网站分析实践 > 网站分析实践 > (direct) / (none) | 5 |
| 7. | (direct) / (none) > (direct) / (none) > 网站分析实践 | 4 |
| 8. | 小川卓 > 小川卓 > 小川卓 > 小川卓 > リアルアクセス解説 > 网站分析实践 | 3 |

这里介绍的是使用 Google Analytics 的多渠道路径功能进行归因分析的最基础的部分。归因分析非常深奥，包括一个成果要如何分配到多次流量来源中的“分配讨论”功能，如何基于分析结果分配流量获取预算的“优化讨论”功能，以及根据流量获取预算分配的结果，营业额上升了多少或者成本削减了多少的“效果测量”功能等。而且，还具有除了流量，也可以浏览广告等的“影响效果的反映”功能等。但是，这些功能的使用难度都非常高，所以还是先从使用多渠道路径功能开始，然后再逐渐深入。

## 12.7　获得营业额

EC 网站最重要的指标就是营业额。但是，直接使用大多数网站分析工具的默认设置是无法测量网站营业额的。因此，为了能使用网站分析工具测量营业额，还需要在商品购买完成页面

中添加如下的测量信标①。

**用于测量营业额的信标（Google Analytics 的情况）**

```
<script type="text/javascript">
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-XXXXX-X");
pageTracker._trackPageview();
pageTracker._addTrans(
"1234",          // 订单 ID—必填
" 小川商店 ",      // 贸易方或商店名称
"2000",          // 合计—必填
"100",           // 税
"250",           // 运费
" 镰仓市 ",        // 市、区
" 神奈川县 ",      // 县、郡
" 日本 "          // 国家
);
pageTracker._addItem(
"1234",          // 订单 ID—必填
"DD44",          // SKU/ 代码
"T 恤 ",          // 商品名称
" 绿色 M 号 ",     // 类型或种类
"1000",          // 单价—必填
"2"              // 数量—必填
);
pageTracker._trackTrans();
</script>
```

通过像上面这样添加测量信标，除了能知道有没有达成转化，还可以获得营业额数据，这样就能够计算出畅销商品的价格区间或 1 次的平均购买金额等。

虽然转化数、转化率是非常重要的指标，但是由于只知道有无转化而不知道具体的金额，所以没有区别对待购买价值 10 000 日元商品的人与购买 100 日元商品的人。关于这一点，如果能在了解营业额的基础上进行测量，就可以对实施的多个策略进行更准确的评估。

另外，上面主要是针对 EC 网站进行的讲解，对于没有直接销售商品的网站，如果有多种转化，也可以考虑使用这种方法，具体可以基于各种转化的预期营业额来实现。

## 12.8　站内搜索的搜索关键词分析

目前以 EC 网站为首的大多数网站都具有站内搜索的功能，但大部分网站都没有分析过在

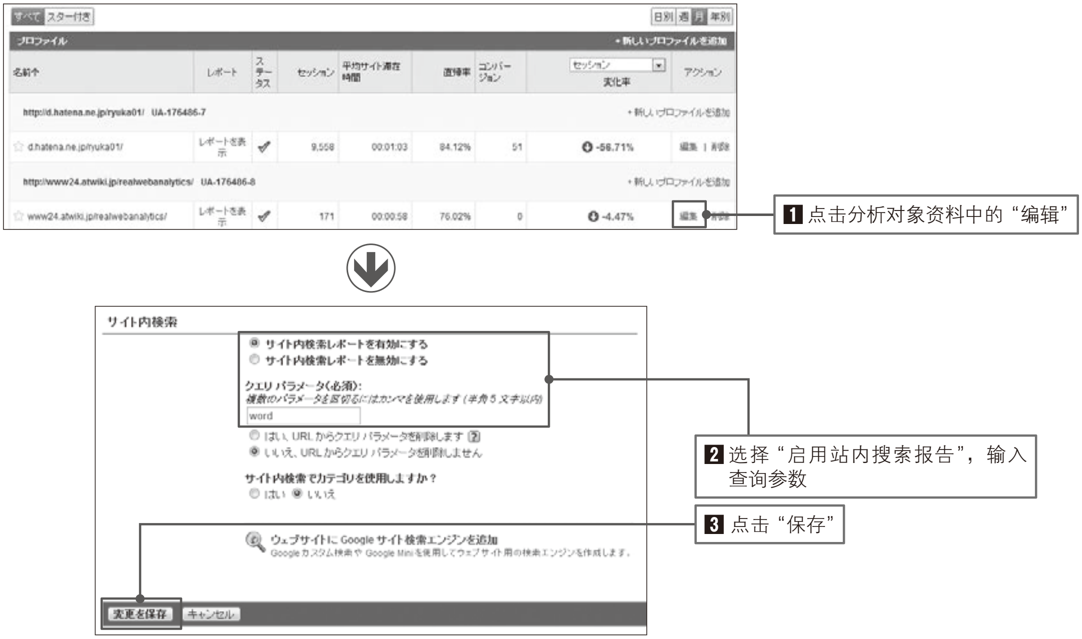
① 这里记载的是用于 Google Analytics 的测量信标（2012 年 2 月时）。测量信标的指定方法根据工具的不同而有所不同，详细情况请咨询各工具的供应商。

站内搜索中使用的搜索关键词，这点实在是非常可惜。

站内搜索中使用的搜索关键词明确地表现了用户的需求。如果网站已经具备了站内搜索功能，请立即对搜索关键词进行分析。

## 使用 Google Analytics 分析站内搜索的搜索关键词

很多网站分析工具都有分析站内搜索中搜索关键词的功能，这里介绍的是 Google Analytics 的功能，需要实施以下步骤来进行设置。




> **Tips** 查询参数是指包含搜索关键词的参数。例如，如果站内搜索结果界面的 URL 如下所示，则查询参数就是“word”（搜索关键词自身已被编码）。
>
> http://d.hatena.ne.jp/ryuka01/searchdiary?word=%A5%A2%A5%AF%A5%BB%A5%B9%B2%F2%C0%CF&.submit=%B8%A1%BA%F7&type=detail

设置完成后，就开始收集站内搜索的搜索关键词。收集的内容可以在“站内搜索概览”中查看。

**站内搜索概览**




有关站内搜索的分析要点大致有以下 3 个。

**有关站内搜索的分析要点**

| 分析要点 | 说明 |
| --- | --- |
| 实际使用的搜索关键词 | 这是最重要的分析要点。有一定品牌力的网站大多会将外部搜索关键词指定为品牌词，站内搜索的搜索关键词指定为商品名称。网站管理者需要查看站内搜索的搜索关键词，把握用户需要的商品、类型或种类等。而且，分析外部关键词和站内搜索关键词可以更加准确地把握用户的需求 |
| 搜索结果为 0 的搜索关键词以及该情况发生的次数 | 如果搜索结果为 0，大多数用户会认为没有自己要找的商品或搜索功能不好用而退出网站。因此，如果有搜索结果为 0 的搜索关键词，查看该情况发生的次数，并按照从高到低的顺序，为相应的搜索关键词准备合适的商品或匹配关联性较高的其他内容 |
| 搜索结果数 | 查看搜索结果数与转化数的相关性，如果搜索结果数对转化有影响，就提供更好的搜索结果数。例如，即使是同样的商品，如果相比于 1 条搜索结果，有 30 条搜索结果时更容易发生转化的话，就创建内容以增加搜索结果数 |

## 12.9　退出链接的测量

对于将用户从子网站引导至主网站等情况，部分网站在 KPI 中设置了一个名为“将用户引导至其他网站”的项目。通过测量退出链接可以判断是否引导了用户。退出链接按照以下公式计算得出[①]。

**退出链接 = 退出数 – 退出时没有点击其他网站链接的退出数**

① 大部分网站分析工具都无法准确地测量退出链接。

将退出链接设置为成果，例如，如果把握了将用户从企业博客引导至自己公司网站的链接具有什么样的特征，在创建博客文章时就可以成为参考。

> Tips 关于使用 Google Analytics 测量退出链接的方法请参照以下网站。
>
> 实践 CMS*IA：使用 Google Analytics 自动测量退出链接的方法
>
> URL http://www.cms-ia.info/news/track-exit-links-with-google-analytics/

## 12.10 智能手机的测量

现在使用智能手机的人越来越多，有关智能手机的测量也越来越重要。关于智能手机的网站分析方法大致可以分为“智能手机网站”与“智能手机应用”这 2 类。

### 12.10.1 智能手机网站

智能手机网站是指面向智能手机优化后的网站。智能手机上可以执行 JavaScript，因此最简单的测量方法就是安装 Google Analytics 等信标型网站分析工具。

虽然分析方法和基本的思维方式与 PC 网站相同，但是有一点需要注意，那就是 URL。包含 Google Analytics 在内的大多数网站分析工具是根据 URL 来识别页面的。但是，在智能手机中 URL 可能是固定的（通过滑动进行页面跳转的网站等）。这种情况下，所有的页面都被识别为同一页面，因此无法分析每个页面或进行渠道分析。

同样，使用了 jQuery Mobile 框架（http://jquerymobile.com/）的情况也需要注意。如果创建的网站使用了 jQuery Mobile，会像下面这样在 URL 中间加入“#”。

```
http://test.com/#/list/list2.html
```

这种情况下，网站分析工具只会将“#”前面的部分识别为 URL（2012 年 2 月时的情况）。也就是说，在使用 jQuery Mobile 的情况下，所有的页面也会被识别为同一个页面（所有页面的 URL 都变成了“http://test.com”）。

这些情况下只是嵌入测量信标并不能获得正确的数据。

避免此问题的方法有，不是在页面显示时获取 URL，而是在点击链接时，将 URL 或者页面 ID 之类的信息作为参数发送给网站分析工具。使用 Google Analytics 时可以像下面这样指定信标 <A>，以避免这类问题[①]。

① “onClick”后面是修正代码。跳转目标的 URL 被添加到“trackPageview”后面的括号内。另外，一定要确认有点击行为再使用此方法。

```
<a href="http://www.exampLe.com" onClick="javascript:pageTracker._trackPageview('/
G1/example.com');">
```

除了 URL 的问题之外，关于智能手机的测量就没有其他问题了，因此请在避免该问题的情况下有效利用分析工具。

### 12.10.2　智能手机应用

智能手机应用是指 iPhone 或 Android 等中使用的应用的统称。因为使用者的数量迅速增加，通过智能手机应用进行网站分析也越来越重要。作为网站负责人，了解应用内的用户行为对于今后的改善也会有所帮助。

虽然目前智能手机应用的下载数和使用者数等可以从官方网站统计得到，但是通过网站分析工具无法获得热门内容或应用的停留时间等。因此，这里我们需要利用刚才介绍过的，在点击链接时，将 URL 或者页面 ID 之类的信息作为参数发送给网站分析工具的方法。使用该方法，并预先在链接中嵌入 URL 或 ID，就可以测量各种行为，比如滑动、点击、启动电话应用、按下弹出窗口的按钮等（在 Google Analytics 中通过设置“事件”实现）。智能手机应用的测量难度虽然比智能手机网站更高，但如果企业有热门应用请务必考虑采用。

**应用内事件的测量**

| | 事件行为 | 事件总数 ↓ |
|---|---|---|
| 11. | TelCompany | 8,936 |
| 12. | TelCompanyTouchOK | 3,103 |
| 13. | MapCompanyTouchOK | 1,777 |
| 14. | [illegible] | 869 |
| 15. | [illegible] | 411 |
| 16. | [illegible] | 299 |
| 17. | [illegible] | 251 |
| 18. | [illegible] | 145 |
| 19. | [illegible] | 123 |
| 20. | [illegible] | 99 |

## 12.11　效果分派

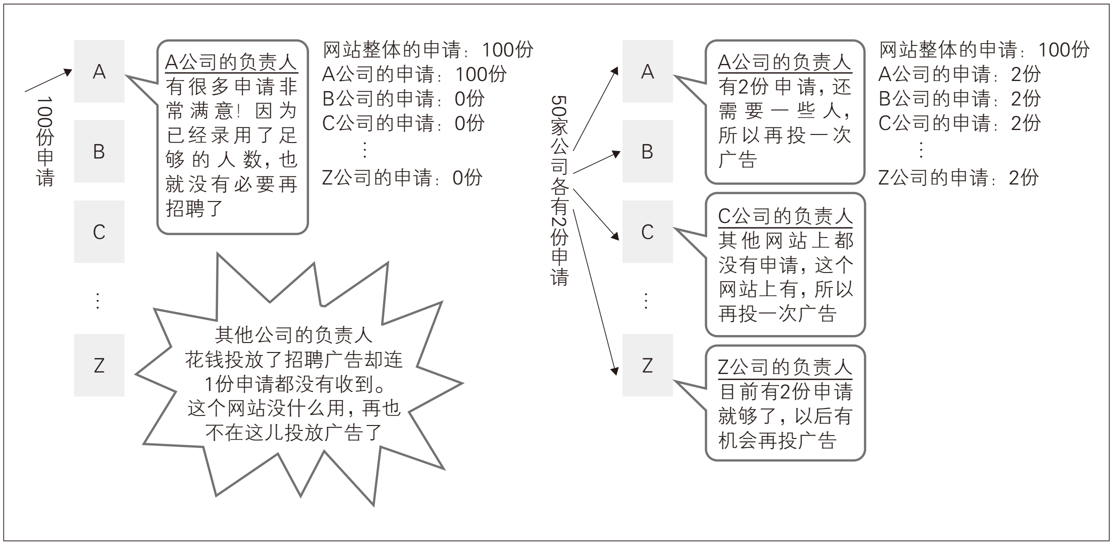
效果分派是指将网站内的成果进行适当的分配。与其说是分析方法，其实更近似于“将目标人群在目标时刻带到目标地点”这种比流量获取优化更进一步的思维方式。

例如，某招聘网站上有 50 家公司发布了招聘广告。这时候实施了某一策略，结果有 100 份应聘申请，那么对该策略的评价可以是“有效地获取到了流量，并收到了 100 份应聘申请”（至于 100 份算多还是算少在这里不是问题）。但如果详细内容是 100 份申请都集中在 1 家公司，其

他 49 家公司 1 份申请都没有，那么该策略就不能算是成功的。比较好的结果是 50 家公司每家都有 2 份应聘申请。因为，第一种情况下有 49 家公司支付了广告费但是完全没有收到申请，这些企业很可能不会再次投放广告。

虽然站在用户的角度会觉得有些不舒服，但是在某些情况下也需要引导用户去申请不那么知名的企业（效果分派）。请进行网站分析，在把握了用户行为或转化数的基础上，讨论如何通过在网站内制作专栏或改变搜索结果的默认排序对用户进行引导。

**通过效果分派增加再次投放广告的比例**




## 12.12　推荐

推荐是指通过向购买了商品的人或对商品感兴趣的人推荐其他类似商品，来增加营业额的方法。与其说是分析方法，其实在内容上更近似于销售策略，而且对于 EC 网站尤其重要。

### Amazon 的推荐



解说 Amazon 的推荐功能

### 主要的推荐引擎

| 推荐引擎名称 | URL |
| --- | --- |
| ZERO-ZONE RECOMMEND | http://zero-start.jp/products/zero-zone-recommend |
| Cicindela | http://labs.edge.jp/cicindela/ |
| Reronize | http://www.hottolink.co.jp/reconize/ |
| TEAM LAB Recommendation | http://www.team-lab.com/products/recommend.html |
| Littel 推荐 | http://littel.co.jp/product/recommender.html |
| Submit! 推荐 | http://recommend.dragon.jp/ |

如果导入推荐引擎很困难，可以考虑手动进行推荐。虽然不能根据访问用户的特点分别进行推荐，但是仅仅是通过展示商品也许就能提高营业额。请参考以下的选择标准进行推荐。

### 推荐时选择商品的标准

| 选择标准 | 说明 |
| --- | --- |
| 类似商品 | 推荐与用户感兴趣的商品相类似的商品 |
| 代替商品 | 推荐同类型的商品（不是类似商品）。例如，向对蚊香感兴趣的用户推荐灭蚊喷雾器。虽然不是类似商品，但是因为用途相同用户可能会购买 |
| 辅助商品 | 推荐使用已购买的商品时需要的相关产品。例如，向购买打印机的用户推荐墨水、向购买手电筒的用户推荐干电池等 |
| 向上促销商品 | 从同一商品组中推荐高一等级的商品。例如，向将 39 英寸电视机加入购物车的用户推荐 42 英寸的电视机。适用于产品系列齐全的家电产品等 |
| 热门商品 | 推荐畅销商品。或者考虑到效果分派，推荐网站或委托方想要出售的商品 |

## 专栏 用户参与

用户参与是指将访问者对网站感兴趣的程度或使用服务的可能性用数值来表示的分析方法。如果能将这些指标数值化，就可以实现有效的流量获取策略或营销。但是，进行用户参与分析所需的测量指标、方法论都还没有确立。可是说这是今后值得期待的分析方法。

虽然表示感兴趣程度的指标有访问次数、综合浏览量、网站停留时间、访问频率等，但是单独使用任意一个指标来表示都不够充分。因此本专栏将要介绍美国的网络营销公司 Web Analytics Demystified 的用户参与测量方程。不过，请不要认为这些内容就是全部，而是带着批判的态度读下去。

### 用户参与的测量方法

用户参与（VE，Visitor Engagement）可以使用以下公式测量[1]。不过，用户参与的值本身并没有太大的意义，定期进行测量，比较该值才是正确的用法。

$$VE = \sum (Ci + Di + Ri + Li + Bi + Fi + Ii)$$

计算上述公式就可以得到各用户参与度的数值化表示结果，该公式适用于任何特点或种类的网站。下面对各个参数进行详细的讲解[2]。

### Ci（表示页面浏览或成果的变量）

Ci（Click Depth Index）是表示页面浏览或成果的变量。根据以下公式计算。

$\sum$ Ci = 浏览了特定页面数以上的用户数 ÷ 用户总数

可以说浏览了特定页面数以上的用户具有较高的参与度。特定页面数是指达成转化所需的最少页面跳转数。例如，如果达成转化需要经过“详情页面”→“个人信息输入界面 1”→“个人信息输入界面 2”→“确认界面”→“完成界面”的跳转，那么特定页面数就设置为 5 个页面。

### Di（表示网站停留时间的变量）

Di（Duration Index）是表示网站停留时间的变量。根据以下公式计算。

$\sum$ Di = 在网站停留了特定停留时间以上的用户数 ÷ 用户总数

可以说在网站停留了特定时间以上的用户有很高的参与度。特定停留时间是指在网站内完成一系列的行为（了解网站的目的与内容）所需的时间。

---

① 出处：美国的网络营销公司 Web Analytics Demystified 的定义

② 本书由于篇幅限制，只介绍了变量值的计算方法与概要。如果需要更详细的讲解，请参照笔者的博客（http://d.hatena.ne.jp/ryuka01/20080930/p1）。所有变量都用百分比表示。

### Ri（表示访问频率的变量）

Ri（Recency Index）是表示访问频率的变量。根据以下公式计算。

**Ri = 1 ÷ 最新的访问间隔（天数）**
**∑ Ri = Ri ÷ 会话数**

例如，某用户在 1 月 6 号和 1 月 8 号访问了网站，另一个用户在 1 月 7 号访问了网站，那么这两个人的 Ri 的值如下。

Ri = 1 ÷ [（8–6）+0] = 0.5
∑ Ri = 0.5 ÷ 3 = 0.17

可以认为频繁访问网站的用户参与度很高。如果很多用户访问网站的间隔很短，相应的 Ri 的值会很大。

### Li（表示网站访问次数的变量）

Li（Loyalty Index）是表示在设定期间内网站访问次数的变量。虽然与 Ri 有些类似，但是 Ri 表示的是频率，Li 表示的是次数。Li 的值根据以下公式计算。

**Li = 1–（1 ÷ 统计期间的访问次数）**
**∑ Li = 1–（1 ÷ [ 访问次数 ÷ 访问者数 ]）**

例如，A 访问了 4 次 google.com，B 访问了 2 次 google.com，则 google.com 的 Li 值如下。

∑ Li = 1–（1 ÷（4+2））
∑ Li = 1–（1 ÷ 6）
∑ Li = 0.83

### Bi（表示网站品牌知名度的变量）

Bi（Brand Index）是表示网站品牌知名度的变量。根据以下公式计算。

**∑ Bi = 品牌词或者直接流量的流量数 ÷ 总流量数**

另外，计算该变量，需要事先创建品牌词的列表（公司名称、品牌名称或商品名称等）。例如，Apple 公司的品牌词是 Apple、Apple Computer、iPod、iPod Touch、iPhone 等。

直接流量之所以也包含在 Bi 中，是因为考虑到如果是“直接输入 URL”、“来自电子杂志的流量”或“书签”等直接流量，也就意味着用户已经知道网站。

### Fi（表示网站反馈等定性信息的变量）

Fi（Feedback Index）是表示有无来自用户的反馈或发送信息的变量。根据以下公式计算。

**∑ Fi = 有反馈的会话数 ÷ 总会话数**

反馈或发送信息包含以下内容。

- ( EC 类网站等 ) 评价系统输入完成界面
- 问卷回答完成界面
- 对网站意见的输入表单完成界面
- 查询信息发送完成界面
- 点击咨询用的 e-mail 地址的链接
- 点击博客等上面的图标，评价文章

另外，如果需要更精确地测量 Fi 的值，可以将反馈内容分为好评和差评，然后根据以下公式计算。

**∑ Fi =( 有反馈的会话数 ÷ 总会话数 ) ÷2+ ( 有好评的会话数 ÷ 总会话数 ) ÷2**

### Ii ( 表示参与相关行为的变量 )

Ii( Interaction Index ) 是表示网站内和参与相关联的行为的变量。根据以下公式计算。

**∑ Ii = 包含用户行为的会话数 ÷ 总会话数**

另外，计算此变量和 Bi 一样，需要事先创建参与相关行为的列表。列表中包含以下行为。

- 发表与商品相关的购买报告
- 在博客上发表评论
- 点击“添加为书签”的链接
- 点击社交书签注册按钮或 RSS 注册按钮
- 下载 PDF
- 将商品添加到购物车

这里需要注意的是，“和参与相关联的行为”中并没有包含网站的 KGI，只有跟参与相关的行为。

**按照流量来源查看参与度 ( VE )**

| 链接源域名 | VE | Ci | Di | Ri | Li | Bi | Fi | Ii |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| google.com | 12% | 25% | 17% | 31% | 4% | 1% | 1% | 8% |
| stumble.upon.com | 4% | 1% | 7% | 22% | 0% | 0% | 0% | 1% |
| google.co.uk | 10% | 14% | 14% | 35% | 2% | 0% | 1% | 3% |
| yahoo.com | 14% | 26% | 16% | 31% | 8% | 0% | 1% | 13% |
| live.com | 10% | 14% | 10% | 33% | 1% | 1% | 2% | 8% |
| webanalyticsassociation.org | 18% | 41% | 24% | 38% | 15% | 2% | 2% | 6% |
| blogspot.com | 20% | 35% | 28% | 46% | 12% | 2% | 2% | 12% |
| wikipedia.org | 8% | 15% | 14% | 25% | 1% | 0% | 0% | 4% |
| msn.com | 9% | 6% | 8% | 50% | 1% | 0% | 0% | 1% |

※VE 基于各指标的平均值计算得出。

# 结束语

网站分析是会越学越快乐的。通过学习，能够逐渐地把握自己网站的状况或者与竞争公司进行比较。如果实施了改善策略，一定要将效果用数值表示出来。尽管改善的结果有成功也有失败，但比起完全不清楚状况就去改善网站来说总是更加令人激动的。

如果今后也要继续进行网站分析，最重要的就是保持对网站和用户的好奇心，而不是记住复杂的专业术语或者机械地查看数据。为了顾客，也为了自己，希望网站变得更好的愿望是优化网站的动力。

只是因为上级命令才实施的网站分析并不会持久。因为网站分析需要在不断重复的过程中积累经验。很少有实施 1 次策略就成功的，通常是实施各种各样的策略几次、几十次，然后才开始摸清门道。因此自己首先要对网站分析感兴趣，才能进入到努力学习网站分析的状态。

但是，迈出第一步同样也很重要。笔者担心的是读者读完这本书之后就不了了之了。光靠学习也是无法改善网站的。本书介绍的方法哪个更好，请尽早在自己的网站上进行尝试。对于笔者来说，这本书的 KGI 就是阅读本书的人有百分之多少行动了起来。

我认为读完本书的人已经具备了网站分析的基础知识。但是，本书的内容仅仅是网站分析的入门。网站分析的世界很深奥，并且时常会发生变化。

最后，再向今后要充分利用网站分析的大家，介绍一些可以获得有用且最新信息的网站。这些网站中有很多关于网站分析或网站分析工具的内容，有空的时候可以读读看，一定会获得到一些有用的发现。

网站分析倡导

URL http://a2i.jp

“网站分析倡导”是于 2009 年 4 月成立的网站分析讨论会，基于“加强网站分析的理论基础”“提高网站分析的地位”“促进交流”这 3 个目标，发布各种各样的信息、举办研讨会或演讲等。笔者也作为初创成员参加了该讨论会，并进行在线内容的创建及举办演讲等。建议从事网站分析的人参加该讨论会。

Web Analytics Association

URL http://waablog.webanalyticsassociation.org/

Web Analytics Association 是世界上最大的网站分析机构，本部位于美国，在世界各地举办活动，比如进行网站分析的试验，发表网站分析术语的的定义集等。虽然网站上都是英文，但为了掌握最新的趋势应该关注该网站。

>>> dig iT

URL http://an-k.jp/blog

dig iT 是供职于网站分析供应商的安西先生的博客。上面全都是作者基于自身作为网站分析工具使用者和供应商的经验写出的高质量文章。作者还举办了很多次演讲和学习会。主要的文章有“Twitter 营销的测量方法”“成功的网站分析师的 7 个习惯”“网站分析入门”“消除 Goal 与 KPI 中隐藏的缺口”等。

>>> Insight for WebAnalytics

URL http://ibukuro.blogspot.com/

Insight for WebAnalytics 是网站分析倡导讨论会的副会长衣袋先生的博客。上面主要介绍了各种各样的调查结果和统计信息，而且每天都会更新好几次。主要的文章有“不可行的网站分析工具统计方法”“迟来的乐天网站分析，这一年中的惊人进步”“网站分析中 KPI 的意义”等。

>>>实践 CMS ★ IA

URL http://www.cms-ia.info/web-analytics/

虽然主要是有关内容管理（CMS）与信息架构（IA）的内容，但这是对网站分析，尤其是对 SiteCatalyst 造诣很深的清水先生的博客。主要的文章有“定点观测引导用户跳转到其他网站效果的方法”“13 种 iPhone 使用的 GA 应用总结”“有效利用 SiteCatalyst API 的 3 种方法”等。

>>> KAGUA！ Google Analytics 讲堂

URL http://www.kagua.biz/

吉田先生经常在国内各处举办关于 Google Analytics 的研讨会，“KAGUA！ Google Analytics 讲堂”就是他创建的有关 Google Analytics 的博客，上面介绍了 Google Analytics 最新的使用方法、功能等。主要的文章有“从零学习移动版 Google Analytics”“Google Analytics 应用实例总结 ~ 服饰篇 ~”“测量长尾分析效果的 3 部曲”等。

>>> Google Analytics 网站分析

URL http://abc-analytics.com/

“Google Analytics 网站分析”是白井先生创建的关于 Google Analytics 的博客。博客上详细说明了 Google Analytics 具体的分析实例以及安装方法，特点是实用性很高。主要的文章有“谈唯一身份访问者数”“trackEvent、pageViews、bounceRate 的关系”、“Google Analytics 的 A/B 测试”等。

>>> makitani.com

URL http://makitani.com/

makitani 是网站分析师市嶋的博客。文章涉及的范围很广，包括学习会的感想及网站分析

有关的思维方式等。主要的文章有“网站分析师必备技能”“使用 Google Analytics 获取不同星期的数据”“导入 2 个网站分析工具”“分析 Web 网站时应当把握的 26 项指标”等。

»» SEM-LABO

URL http://sem-labo.net/blog/

SEM-LABO 是由曾写过 Google Analytics 相关著作的阿部先生创建的，有关 SEM、网站分析和竞价排名广告的博客，上面有很多关于网站分析的书评。主要的文章有“运营网上商店时不能忘记的 3 件事”“使用 Google Analytics 改善着陆页原来这么简单!”“竞价排名广告中常见的 15 个错误”等。

»» Web 力学

URL http://m-ishikawa.com/blog/

Web 力学是研究 SEO、Web 营销、网站分析的石川先生的博客。上面有很多关于网站改善或增加访问的技巧。主要的文章有“导入 Google Analytics 后的简单设置”“博客访问数在 1 个月内变成 7 倍的真正原因”“怎么让跳出率下降？用户跳出的 4 个理由”“构造最佳内部链接的 10 个原则”等。

»»名古屋的网站分析运营会

URL http://www.uneidou.com/

“名古屋的网站分析运营会”是名古屋从事网站制作等业务的森野先生的博客。主要研究 Google Analytics 上的网站分析。有关 Google Analytics 的文章包括“使用 Google Analytics 获取同一 URL 下的页面跳转”“使用 Google Analytics 收集 Wordpress 站内搜索数据的方法”等。

»»前进的姿态 × 语言 × 方法

URL http://susumukatachi.jp/category/blog

进行网站分析及网站改善咨询业务的“前进的姿态信息规划室”的博客。有很多文章偏重对 Google Analytics 的原理进行详细讲解，可以作为参考。主要的文章包括“使用 Google Analytics 测量第一次访问”“低质量网站的 7 个共同点”“使用过滤器查看来自 Google 的用户搜索关键词在搜索结果界面中显示的名次”等。

»» Murak.net

URL http://murak.net

murak.net 是主要关注网站分析、SEO、网络营销等话题的村上先生的博客。村上先生开发了扩展 Google Analytics 功能的 GA Functions。博客上主要有“将 Analytics 跟踪代码从直接嵌入网页改为使用外部文件，并在其中添加搜索引擎以便 Analytics 识别”、“在 Analytics 报告的 URL 中附加显示网页标题的方法（新版本）”等文章。

»» Analytics 日本版官方网站

URL http://www.google.com/intl/ja_jp/analytics/[①]

Analytics 日本版官方网站是 Google Analytics 的官方网站。上面介绍了最新的公告信息和分析方法等，是 Google Analytics 用户必需了解的网站。

»» Web Analytics Demystified

URL http://www.webanalyticsdemystified.com/

Web Analytics Demystified 是网站分析的顶级专家们写的博客。通过它可以把握行业代表们的想法或美国网站分析的趋势。

»» Occam's Razor

URL http://www.kaushik.net/avinash/

Occam's Razor 是 Google Analytics 的传教士 Avinash Kaushik 的博客，主要围绕 Google Analytics 的分析方法与问题等进行了深入讨论。Avinash Kaushik 是网站分析行业最有名的人，著有《精通 Web Analytics：来自专家的最佳 Web 分析策略》。

»» 网站分析实践

URL http://d.hatena.ne.jp/ryuka01/

"网站分析实践"是笔者自己的博客。每周更新一次关于网站分析的文章。主要的文章包括"用 8+2 种工具来追踪只靠网站分析无法了解的网站动向""使用散点图进行网站分析""比较 15 种 Twitter 分析工具""网站分析的 7 个问题"等。

»» 网站分析相关的 Twitter 账号

URL http://bit.ly/webtwitter

上面介绍的博客博主大部分都有 Twitter 账号。如果读完博客后非常感兴趣的话，还可以关注各位博主的 Twitter 账号。访问上面的 URL 可以看到网站分析或网站分析相关人士的 Twitter 账号概览，感兴趣的话可以去看一看。顺便说一下，笔者的 Twitter 账号是 ryuka01。

---

① 中国官方网站可访问 http://www.google.com/analytics/。——译者注

# 索引

## G



## H



## I



## J



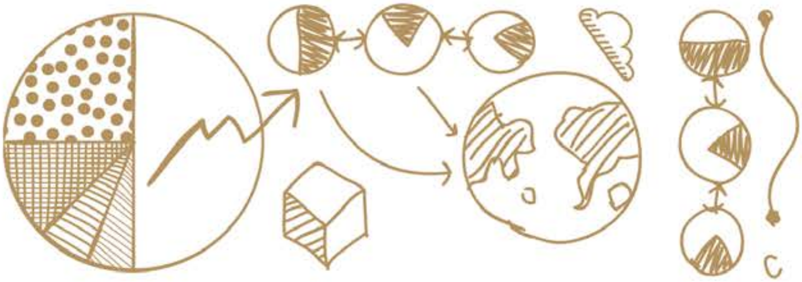
## K



## L



## M



## 全程图解 + 实例解析

**★ 分析过去**

量化目标，收集数据

**★ 改变未来**

获取流量，优化渠道，实施改善策略

**★ 明确现在**

创建监测报告，发现网站问题

**★ 拓展进阶**

社交媒体网站分析，12种高级网站分析方法

本书以图配文，结合实例详细讲解了如何利用从网站上获取的各种数据了解网站的运营状况，如何从数据中攫取最有用的信息，如何优化站点，创造更大的网站价值。

图灵社区：iTuring.cn
热线：(010)51095186转600

分类建议 计算机/网络与通信

人民邮电出版社网址：www.ptpress.com.cn

ISBN 978-7-115-36979-6
定价：69.00元